



## بررسی تأثیر ایجاد کنجکاوی ناشی از تبلیغات بر رفتار مصرف کننده ورزشی

مصطفی حیدری هراتمه<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۷/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۹/۲۸

### چکیده

صنعت ورزش تأثیر قابل توجهی بر جامعه هر کشوری دارد به گونه ای که اندازه ان بیش از صنعت اتومبیل و فیلم سازی در بسیاری از کشورهای پیشرفته می رسد، علاوه بر این، فعالیت های ورزشی گوناگون، مانند مشارکت ورزشی، حضور در ورزش و نگاه کردن یا گوش دادن به ورزش از طریق رسانه های جمعی، محبوب ترین فعالیت های تقریبی در زندگی روزانه افراد دیده شده اند. بنابراین به واسطه اهمیت موضوع هدف این تحقیق بررسی تأثیر ایجاد کنجکاوی ناشی از تبلیغات بر رفتار مصرف کننده ورزشی بر اساس مدل (Menon and Soman (۲۰۰۲) ادر نظر گرفته شد. با استفاده از تبلیغات شبیه سازی و انجام دو مطالعه جداگانه، ۱۵۰ نفر از مصرف کنندگان ورزشی به عنوان نمونه تحقیق از جامعه مصرف کنندگان ورزشی در استان اصفهان منظور گردید جهت تجزیه و تحلیل داده ها از یک ANOVA یک طرفه، رگرسیون های چندگانه و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان داد: الف) شکاف دانش به صورت مثبتی بر کنجکاوی ایجاد شده تأثیر دارد علاوه بر این، کنجکاوی ایجاد شده بر قصد رفتاری تأثیر مثبتی دارد ب) با توجه به نقش میانجی کنجکاوی ایجاد شده، شکاف دانش به صورت قابل توجهی بر کنجکاوی ایجاد شده تأثیر داشته که به نوبه خود بر قصد رفتاری تأثیر معنی داری خواهد داشت. ج) برانگیختن کنجکاوی به طور کامل تأثیر شکاف دانش بر قصد رفتاری را نشان می دهد. بنابراین هر سه فرضیه تایید و حمایت گردید. بر اساس یافته های تحقیق نیاز به استراتژی های بازاریابی جدید لازم است چرا که بازاریابان ورزشی ممکن است نیازمند ارائه اطلاعات یا تبلیغاتی باشند که یک شکاف دانش متوسط را برای افرادی که در حال حاضر مصرف کننده ورزش نیستند ارائه دهند. اگر یک سطح متوسط از شکاف دانش ارائه شود، افراد بیشتر احتمال دارد که به دنبال اطلاعاتی برای پر کردن شکاف بین آنچه می دانند و آنچه می خواهند بدانند باشد. این پژوهش برای دانش افزایی می تواند در افزایش حضور در رخدادهای ورزشی و مخاطبین ورزشی بزرگتر نتیجه دهد.

**کلید واژه ها:** شکاف دانش، کنجکاوی در ورزش، تبلیغات ورزشی، رفتار مصرف کننده ورزش

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت، واحد نراق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [heidarimu@yahoo.com](mailto:heidarimu@yahoo.com)

## مقدمه

کنندگان نیاز دارند که در مورد مزایا و صفات محصولات یا خدمات جدید قبل از اینکه به آن علاقمند شوند چیزهایی یاد بگیرند. در نتیجه، انگیزش مصرف کنندگان به سمت یادگیری مزایا و صفات کلیدی ورزش‌های جدید در طول راه اندازی محصول یا خدمات، هدف مهمی است (Menon & Soman, 2002). اگر چه مطالعات بی‌شماری انواع فاکتورهای تاثیر گذار بر حضور مصرف کنندگان ورزشی و تماشاگری را بررسی کردند، تعداد کمی از آنها بررسی کردند که چگونه مصرف کنندگان به ورزش علاقمند می‌شوند و به سمت ورزش‌های جدید جلب می‌شوند. علاوه بر این، مطالعات بعدی بر روی رفتارهای مصرف کننده ورزش با روابط بین سطح تحریک شناختی (دانش و اطلاعات) با توجه به مصرف کنندگان و اینکه چگونه رفتارهای مصرف کننده تحت تاثیر تحریک شناختی قرار می‌گیرد می‌پردازند. در حالی که فاکتورهای بسیاری ممکن است شخص را به سمت علاقمند شدن و جذب به ورزش تحریک کنند، یکی از احتمالاتی که رفتارهای مصرف کننده ورزش را توضیح می‌دهد این است که یادگیری در مورد ورزش‌های جدید ممکن است شکافی بین دانش و کنجکاوی ایجاد کند (Park et al., 2008). برای مثال، Menon و Soman (۲۰۰۲) اثر کنجکاوی بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی را با استفاده از سه سطح شکاف دانش - سطح بالا، میانه، پایین - بررسی می‌کند. یافته‌های آنها نشان می‌دهند که کنجکاوی بیشتر می‌تواند در زمانی که شکاف دانش در مقایسه با زمانی که بالا یا پایین، در سطح وسط، برای تبلیغات اینترنتی بوجود آید. آنها دریافتند که کنجکاوی ایجاد شده در تعدادی رفتار مثبت نتیجه می‌دهد که به محصول تبلیغ شده مربوط است (برای مثال جستجوی بیشتر اطلاعات، علاقه به محصول). بنابراین، یافته‌های آنها مرحله مهمی به سمت راستای پژوهشی و مباحث نظری نهفته برای بررسی بیشتر

صنعت ورزش تاثیر قابل توجهی بر جامعه هر کشوری دارد (Park, Mahony, & Greenwell, 2010; Wann, Melnick, Russell, & Pease, 2001). تخمین زده شده است که اندازه صنعت ورزشی به دو برابر صنعت اتومبیل آمریکا و هفت برابر صنعت فیلم سازی آمریکا برسد، و در حال حاضر ۴۷۰ میلیارد دلار تخمین زده شده است (Plunkett Research, Ltd., 2013). علاوه بر این، فعالیت‌های ورزشی گوناگون، مانند مشارکت ورزشی، حضور در ورزش و نگاه کردن یا گوش دادن به ورزش از طریق رسانه‌های جمعی، محبوب ترین فعالیت‌های تقریبی در زندگی روزانه ما دیده شده اند (Bodet & Bernache-Assollant, 2011). بنابراین، معنی ورزش، فعالیت‌های مربوط به ورزش، و صنعت آن در جامعه ما مهم هستند. با توسعه بیشتر و رقابتی تر شدن صنعت ورزشی (Mahony & Howard, 2001; Wann et al., 2001)، بازیابان ورزش تلاش خود را برای تبدیل کردن مصرف کنندگان سببی به مصرف کنندگان وفاداری به منظور حداکثر سازی سود؛ افزایش دادند. در این محیط بازاری رقابتی، تغییر وفاداری مصرف کننده برای بازیابان ورزشی با توجه به بهره قوی موجود در ورزش‌های مشهور سنتی کار آسانی نیست (Park, Andrew, & Mahony, 2008). بنابراین، توسعه مصرف کنندگان جدید کلیدی برای این است که ورزش‌های مشهور و جدید موفق باقی بمانند و در بازار رقابتی دوام آورند (Park et al., 2010). به طور ویژه، بازیابان ورزشی نیاز دارند که بر تولید مصرف کنندگان بیشتر برای ورزش‌های جدید که مفاهیم و قواعد جدیدی دارند بیشتر تلاش کنند، و ممکن است در جلب توجه مصرف کنندگان مشکلاتی داشته باشند (Mahony & Howard, 2001). تسهیل یادگیری مصرف کنندگان در مورد اطلاعات و صفات ورزشی جدید اولین مرحله در فرآیند ایجاد مصرف کنندگان ورزشی است، چرا که مصرف

روابط بین سطح دانش و اطلاعات با توجه به مصرف کنندگان و تاثیر آنها بر رفتارهای مصرف کننده ورزش بود. صنعت ورزش تاثیر قابل توجهی بر جامعه ما دارد. تخمین زده شده است که اندازه صنعت ورزشی به دو برابر صنعت اتومبیل امریکا و هفت برابر صنعت فیلم سازی امریکا برسد علاوه بر این، فعالیت های ورزشی گوناگون، مانند مشارکت ورزشی، حضور در ورزش و نگاه کردن یا گوش دادن به ورزش از طریق رسانه های جمعی، محبوب ترین فعالیت های تقریبی در زندگی روزانه ما دیده شده اند بنابراین، معنی ورزش، فعالیت های مربوط به ورزش، و صنعت آن در جامعه ما مهم هستند. با توسعه بیشتر و رقابتی تر شدن صنعت ورزشی بازاریابان ورزش تلاش خود را برای تبدیل کردن مصرف کنندگان سببی به مصرف کنندگان وفاداری به منظور حداکثر سازی سود؛ افزایش دادند. در این محیط بازاری رقابتی، تغییر وفاداری مصرف کننده برای بازاریابان ورزشی با توجه به بهره قوی موجود در ورزش های مشهور سنتی کار آسانی نیست (Park, Andrew, & Mahony, 2008). بنابراین، توسعه مصرف کنندگان جدید کلیدی برای این است که ورزش های مشهور و جدید موفق باقی بمانند و در بازار رقابتی دوام آورند (Park et al., 2010). به طور ویژه، بازاریابان ورزشی نیاز دارند که بر تولید مصرف کنندگان بیشتر برای ورزش های جدید که مفاهیم و قواعد جدیدی دارند بیشتر تلاش کنند، و ممکن است در جلب توجه مصرف کنندگان مشکلاتی داشته باشند (Mahony & Howard, 2001). تسهیل یادگیری مصرف کنندگان در مورد اطلاعات و صفات ورزشی جدید اولین مرحله در فرآیند ایجاد مصرف کنندگان ورزشی است، چرا که مصرف کنندگان نیاز دارند که در مورد مزایا و صفات محصولات یا خدمات جدید قبل از اینکه به آن علاقمند شوند چیزهایی یاد بگیرند. در نتیجه، انگیزش مصرف کنندگان به سمت یادگیری مزایا و صفات

کلیدی ورزش های جدید در طول راه اندازی محصول یا خدمات، هدف مهمی است (Menon & Soman, 2002). اگر چه مطالعات بیشتری انواع فاکتورهای تاثیر گذار بر حضور مصرف کنندگان ورزشی و تماشاگری را بررسی کردند، تعداد کمی از آنها بررسی کردند که چگونه مصرف کنندگان به ورزش علاقمند می شوند و به سمت ورزش های جدید جلب می شوند. علاوه بر این، مطالعات بعدی بر روی رفتارهای مصرف کننده ورزش با روابط بین سطح تحریک شناختی (دانش و اطلاعات) با توجه به مصرف کنندگان و اینکه چگونه رفتارهای مصرف کننده تحت تاثیر تحریک شناختی قرار می گیرد می پردازند. در حالی که فاکتورهای بسیاری ممکن است شخص را به سمت علاقمند شدن و جذب به ورزش تحریک کنند، یکی از احتمالاتی که رفتارهای مصرف کننده ورزش را توضیح می دهد این است که یادگیری در مورد ورزش های جدید ممکن است شکافی بین دانش و کنجکاوی ایجاد کند (Park et al., 2008). برای مثال، Menon و Soman (۲۰۰۲) اثر کنجکاوی بر اثربخشی تبلیغات اینترنتی را با استفاده از سه سطح شکاف دانش - سطح بالا، میانه، پایین - بررسی می کنند. یافته های آنها نشان می دهند که کنجکاوی بیشتر می تواند در زمانی که شکاف دانش در مقایسه با زمانی که بالا یا پایین، در سطح وسط، برای تبلیغات اینترنتی بوجود آید. آنها دریافتند که کنجکاوی ایجاد شده در تعدادی رفتار مثبت نتیجه می دهد که به محصول تبلیغ شده مربوط است (برای مثال جستجوی بیشتر اطلاعات، علاقه به محصول). بنابراین، یافته های آنها مرحله مهمی به سمت راستای پژوهشی و مباحث نظری نهفته برای بررسی بیشتر روابط بین سطح دانش و اطلاعات با توجه به مصرف کنندگان و تاثیر آنها بر رفتارهای مصرف کننده ورزش بود. به هر حال، این تحقیق روابط بین سطح شکاف دانش، برانگیختن کنجکاوی، رفتارهای مصرف

کنجکاوی معرفتی حالتی است که توسط «ایده‌های پیچیده یا ابهامت مفهومی (نظریه‌های علمی، مباحث فکری)» برانگیخته می‌شوند. بنابراین، افرادی که با کنجکاوی معرفتی تحریک شده اند ممکن است خواهان کسب دانش باشند (Rossing & Long, 1981). محققین دیگر بر تمایز بین صفت کنجکاوی صفات‌مركز می‌کند، که نوع رفتار فرد را منعکس می‌کند، حالت کنجکاوی، اثر شرایط بر رفتار را منعکس می‌کند. برای محققین درک اینکه برخی از افراد طبیعتاً در انواع شرایط کنجکاوی هستند مهم است، در حالی که برخی از شرایط اصلی ممکن است حتی بر آن‌هایی که طبیعتاً کنجکاوی نیستند تاثیر گذارد. به دلیل اینکه زمینه‌های ورزشی در انواع اطلاعات موجود (حسی یا شناختی) و محرک‌های موجود قرار دارد، و افراد ناهمگون به یکی از شناخته شده ترین گروه‌ها تبدیل می‌شوند، مفهوم کنجکاوی نقش مهمی را در تشریح رفتارهای گوناگون مصرف کننده در یک زمینه ورزشی بازی می‌کند.

جدول ۱: مفهوم کنجکاوی برلین<sup>۱</sup> در یک زمینه ورزشی

شناختی	ادراکی
خاص	ادراکی خاص
شناختی خاص	ادراکی خاص
طرفدارانی که به دنبال هیجان طرفدارانی که به دنبال جواب در یک ورزشی خاص	سوالی خاص در مورد یک تیم بازیکن خاص هستند.
متنوع	ادراکی متنوع
شناختی متنوع	ادراکی متنوع
اکتشاف هواداران در تاسیسات ورزشی	یک هوادار ورزشی بی حوصله که در میان ورزشی
یا استادبوم بدون هدف خاص	شبکه‌های ورزشی پرسه می‌زند.

شکاف دانش کنجکاوی برانگیز

مطالعه Hebb (۱۹۴۹) که یکی از اولین بررسی‌های سیستماتیک سطح مناسب محرک برای القا کنجکاوی است. سطح بهینه ای از نظریه محرک را تولید و ادعا کرد که: «در بیشتر حالات حسی شدتی وجود دارد که

کننده ورزش را با بسط پژوهش Menon and Soman (۲۰۰۲) در یک محیط ورزشی هدف قرار می‌دهد.

### چارچوب نظری و تبیین فرضیه‌های تحقیق

#### کنجکاوی

کنجکاوی به عنوان «طلب کسب دانش جدید و تجربه حسی جدید است که رفتار اکتشافی را تحریک می‌کند» (Litman & Spielberger, 2003, p. 75). به طور مشابه، Voss and Keller (۱۹۸۳) استدلال کردند که «کنجکاوی یک پیش نیاز انگیزشی برای رفتار اکتشافی است». بنابراین، کنجکاوی رفتارهای اکتشافی انسان را به منظور دنبال کردن و کسب دانش جدید و محرک‌های جدید انگیزه می‌بخشد. یکی از محرک‌های اصلی رفتارهای اکتشافی انسان، در زمینه کنجکاوی در چندین دامنه مطالعه شده است، مانند عرصه‌های آموزشی، روان شناسی و شغلی. Berlyne (۱۹۶۰) یکی از سهم‌های اولیه در این راستای پژوهشی را با دسته بندی کنجکاوی بین کنجکاوی خاص و کنجکاوی diversive و بین کنجکاوی ادراکی و معرفتی اتخاذ کرد. Berlyne کنجکاوی خاص را به عنوان «مطلوبی برای جستجوی فعال عمق دانش و تجربه با یک محرک یا فعالیت خاص» تعریف کرد (Kashdan, Berlyne, & Fincham, 2004, p. 291). کنجکاوی diversive را به عنوان جستجوی فعال منابع متغیر محرک‌ها به عنوان نتیجه‌خسته کننده که ارتباط با محرک و فرصت‌های جدید را پرورش می‌دهد مفهومی سازی کرد (Kashdan et al., 2004). در مقابل، کنجکاوی درک شده حالتی است که در آن افراد با محرک‌های حسی مختلف انگیزش می‌یابند. بنابراین، افراد با سطوح بالا کنجکاوی ادراکی، تحت تاثیر محرک‌های حسی پیچیده ای هستند، مانند نشانه‌ها و صداها، لذا تمایل دارند که اطلاعات جدید را دنبال کنند (Collins, Litman, & Spielberger, 2004). Collins و همکارانش (۲۰۰۴) استدلال کردند که

به اجتناب‌هایی که ظاهر می‌شوند محدود می‌شوند. در زیر این تحریک ممکن است آورده شود- به همین ترتیب، این مورد «دلپذیر» است، نوع مشابهی از تحریک اجتنابی را ایجاد می‌کند، و ممکن است از توزیع ناموفق، رفتاری اجتناب کند».

Berlyne (1954, 1960) یک نظریه شبیه سازی بهینه را برای رفتار اکتشافی معرفی کرد. Berlyne (۱۹۶۰) ادعا کرد که سطح مطلوب تحریک برای ارگانسیم مطلوب ترین حالت است و در رفتار اکتشافی نتیجه می‌دهد. در نتیجه، زمانی که انگیزتگی بالاتر یا پایین تر از سطح بهینه است، مزاج ما این را به عنوان محرک ناخوشایندی درک می‌کند. بنابراین، اگر سطح انگیزتگی پایین باشد، هیچ انگیزه ای برای کشف نمی‌ماند، در حالی که اگر سطح بسیار بالا باشد، در آشفتگی نتیجه می‌دهد. نظریه Berlyne از محرک بهینه بعدها توسط Day (۱۹۸۲) تحت عنوان «منطقه کنجکاوی» حمایت شد. بر طبق گفته Day، اگر عدم قطعیت بسیاری وجود داشته باشد، فرد ممکن است در «منطقه پریشانی» قرار گیرد. به طور مشابه، افراد با محرک یا اطلاعات بسیار کم در «منطقه آرامش» هستند، چرا که علاقه آن‌ها برانگیخته نمی‌شود. از طرفی دیگر، افراد ممکن است در «منطقه کنجکاوی» باشند اگر سطح بهینه ای از تحریک وجود داشته باشد. یک نظریه اخیر که به سطح بهینه کنجکاوی مربوط است مدل شکاف دانش کنجکاوی برانگیز (یا اطلاعات) است. در سال ۱۹۹۴، Loewenstein استدلال کرد که رفتار اکتشافی زمانی که سطوح قابل مدیریت شکاف دانش موجود است افزایش می‌یابد. شکاف دانش به تفاوت بین آنچه که مردم می‌دانند و آنچه می‌خواهند بدانند اشاره می‌کند (Loewenstein, Menon&Soman, 2002). تئوری‌های کنجکاوی موجود را خلاصه و ادغام کرد و مدل جدیدی را برای کنجکاوی روانشناسی پیشنهاد کرد. او کنجکاوی را به عنوان عدم تعادل القا شده از یک

شکاف بین درک و دانش تعریف می‌کند (Bernard & Loewenstein, Schulze, 2005). بیان کرد «شدت کنجکاوی نسبت داده شده به یک آیتم خاص اطلاعاتی رابطه مثبتی با توانای برطرف کردن عدم قطعیت دارد»، و بنابراین، خود را به صورت داوطلبانه در معرض محرک‌های تحریک کننده کنجکاوی قرار می‌دهد. باور دارد که کنجکاوی می‌تواند فاکتور مهمی در تولید و مدیریت شکاف دانش باشد: مبنای مهم برای مدل شکاف دانش Loewenstein مفهوم شکاف قابل مدیریت در دانش است. انگیزه برای مشارکت در رفتار اکتشافی زمانی افزایش می‌یابد که مردم شکاف بین سطح دانش حاضر و حالت دانش مطلوب را درک کنند. آگاهی از این شکاف دانش یک حس خجالت از محرومیت یا ناراحتی را تولید می‌کند که می‌تواند با کسب اطلاعات مورد نیاز برای پر کردن شکاف کاهش یابد. Gentry و همکاران (۲۰۰۱) تا حدی اثر شکاف دانش بر رفتار اکتشافی دانش جویان را در دانشگاه، دبیرستان و مقطع راهنمایی بررسی کردند. آن‌ها توصیه‌های مربوط به اینکه چگونه کلاس آزمایشی می‌تواند شکاف دانش را برای بهبود یادگیری و رفتار دانشجویان کم کند، ارائه دادند. در مطالعه دوم، Menon and Soman (۲۰۰۲) تبلیغات اینترنتی را با استفاده از سه سطح شکاف دانش بررسی کردند و دریافتند که تبلیغات اینترنتی کنجکاوی بیشتری را در زمانی که شکاف دانش متوسط است، نسبتاً به زمانی که شکاف بالا یا پایین است، تولید می‌کند. علاوه بر این، دریافتند که برانگیختن کنجکاوی در تعدادی رفتار مثبت مربوط به محصولات تبلیغ شده نتیجه می‌دهد (پژوهش اطلاعات بیشتر، بهره مندی از محصول). بنابراین، نتیجه گرفته می‌شود که یک شکاف دانش کنجکاوی برانگیز میانه تمایل افراد به مشارکت در رفتار اکتشافی برای برطرف کردن کنجکاوی و پر کردن شکاف با یادگیری در مورد محصول و جستجوی محصول جدید، افزایش می‌دهد. یافته‌های آنها به لحاظ

تجربی توسط استدلال Loewenstein (۱۹۹۴) حمایت شده است و مبنای نظری برای بررسی شکاف دانش کنجکاوی برانگیز مربوط به رفتارهای مصرف کننده ورزشی در آن نهفته است. در نهایت مساله تحقیق در قالب سوال اصلی عبارتست از اینکه آیا ایجاد کنجکاوی ناشی از تبلیغات بر رفتار مصرف کننده ورزشی تاثیر معنی داری خواهد داشت یا خیر؟

در زمینه ورزشی، مطالعات بسیاری بررسی کردند که چگونه مصرف کنندگان انگیزه می‌یابند و مصرف کنندگان ورزشی را به منظور درک بهتر نگرش‌ها و رفتارهای ورزش‌های اصلی، تیم‌ها و بازیکنان تحت تاثیر قرار می‌دهند. این مطالعه انواع فاکتورهای تاثیر گذار بر تصمیم مصرف کننده را برای حضور در بازی و نگاه کردن تلویزیون بررسی کرده است. در حالی که عمده مطالعات بر رفتار مصرف کنندگان حاضر در یک محیط ورزش بر مصرف کننده ورزش شناخته شده متمرکز است، پژوهش کمی وجود دارد که فرآیندی را بررسی کند که چه افرادی به مصرف کنندگان ورزشی تبدیل میشوند و اینکه چه فاکتورهایی در درجه اول مصرف کننده ورزش را جذب می‌کند و آن را تحریک می‌کند (Park et al., 2008). علاوه بر این، این مطالعات بر تعدادی فاکتورهای انگیزشی تمرکز کردند، کنجکاوی یک تمرکز اصلی در این راستای پژوهشی است. به دلیل اینکه کنجکاوی یک محرک انگیزشی قوی برای رفتار انسانی است، می‌تواند فاکتور انگیزشی قوی باشد که تشریح می‌کند که چگونه افراد در درجه اول به ورزش یا تیم ورزشی جذب می‌شوند. به هر حال، تنها مطالعات کمی برای بررسی تاثیر کنجکاوی بر رفتارهای مصرف کننده ورزش‌های گوناگون انجام شده است.

در یک مطالعه بر تبلیغات اینترنتی، یک سطح بهینه از شکاف دانش برای انگیزش افراد در راستای بررسی اطلاعات مورد نیاز برای بستن شکاف و مشارکت در رفتار اکتشافی به هدف کنجکاوی مربوط است. بر

اساس پژوهش قبلی، باور می‌شود که شکاف دانش می‌تواند برانگیختن کنجکاوی را در محیط ورزشی تحت تاثیر قرار دهد، که ممکن است انگیزه طرفداران برای بررسی ورزش جدید تحت تاثیر قرار دهد. در نتیجه، یکی از اهداف اولیه این مطالعه بررسی اثر سطح شکاف دانش بر حالت برانگیختن کنجکاوی و قصد مصرف کننده از تماشای یک ورزش جدید است. برانگیختن کنجکاوی تعریف می‌کند که چگونه یک شرط برانگیزاننده کنجکاوی برای افراد ایجاد می‌شود و در زمینه ورزشی معنا پیدا می‌کند، چرا که مصرف کننده ورزش گوناگون می‌تواند تحت تاثیر شرایط زیست محیطی قرار گیرند که به شدت به حالت کنجکاوی مربوط است. با توجه به زمینه ورزشی که ممکن است شرایط کنجکاوی برانگیزی را حاصل کند و تاثیر بر صفات فردی را افزایش دهد، بررسی کنجکاوی در زمینه ورزشی و تاثیر سطوح متفاوت دانش مهم است، گاهی می‌تواند توسط بازاریابان دستکاری شود. به هر حال، این پژوهش روابط بین سطح شکاف دانش، برانگیختن کنجکاوی، رفتارهای مصرف کننده ورزش را با بسط پژوهش Menon and Soman (۲۰۰۲) در یک محیط ورزشی هدف قرار می‌دهد. فرضیه زیر تدوین می‌شود:

H<sub>1</sub>: یک شکاف دانش متوسط در سطح بالاتر برانگیختن کنجکاوی نسبت به شکاف پایین یا بالادانش، نتیجه می‌دهد.

H<sub>2</sub>: برانگیختن کنجکاوی به صورت قابل توجهی نیت تماشای ورزش جدید را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

H<sub>3</sub>: برانگیختن کنجکاوی به صورت مثبتی رابطه بین شکاف دانش و نیت تماشای ورزش جدید را تعدیل می‌کند.

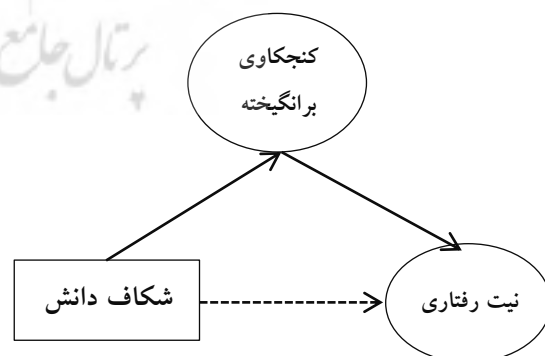
در حالی که یک سوال در مورد استفاده از نیت برای سنجش رفتار مصرف شرکت کنندگان است، ادبیات موضوعی در مورد کنجکاوی در زمینه ورزشی

### روش شناسی تحقیق

هدف اولیه این مطالعه بررسی تاثیر سطح شکاف دانش بر برانگیختن کنجکاوی و نیت مصرف کننده برای نگاه کردن ورزش جدید است. علاوه بر این، مطالعه حاضر بررسی می‌کند که آیا حالت برانگیختن کنجکاوی اثر شکاف دانش را بر نیت رفتاری تعدیل می‌کند یا نه. به منظور تحقق این اهداف؛ تبلیغات چاپی را با سه سطح شکاف دانش توسعه می‌دهند، و شرکت کننده تبلیغات دستکاری شده را در یک تست آزمایشی ارزیابی می‌کند. داده سپس از جامعه آماری مورد نظر برای تست فرضیه جمع آوری شده است (مطالعه ۱). با توجه به اینکه مطالعه کنجکاوی در زمینه ورزشی محدود است، و هیچ تلاش قبلی برای بررسی تاثیر شکاف دانش در زمینه بازاریابی ورزش صورت نگرفته است، نویسندگان داده جدیدی را جمع آوری کرده اند و از مقیاس متفاوتی (مطالعه ۲) برای اعتبارسنجی افزایش تعمیم یافته‌ها استفاده می‌کنند. این مطالعه از مراحل معنی داری در فاکتورهای بیانگری تشکیل شده است که ممکن است بر رفتار مصرف کنندگان ورزش و درک بهتر مفهوم کنجکاوی در زمینه ورزش تاثیر گذارد.

به صورت گسترده برای سنجش رفتارهای اکتشافی استفاده شدند. حتی اگر شکاف‌هایی بین نیت افراد و رفتار واقعی آن‌ها وجود داشته باشد، استفاده از «نیت» برای این مطالعه بر اساس دلال زیر توجیه می‌شود. ابتدا، ادبیات موضوعی در مورد رفتارهای مصرف کننده دریافته است که نیت یکی از مهم ترین پیش بینی کننده‌های رفتارهای واقعی است. برای مثال، Ajzen (۱۹۹۱) استدلال کردند که «نیت‌ها فرض می‌شود که فاکتورها انگیزشی را اتخاذ می‌کنند که بر رفتار تاثیر می‌گذارد؛ آن‌ها شاخصی از این هستند که چگونه افراد سخت تمایل به تلاش دارند، چقدر تلاش را صرف برنامه ریزی، به منظور اجرای رفتار می‌کنند». به طور مشابه، Griffeth و همکاران (۲۰۰۰) و Hagger و همکاران (۲۰۰۲) دریافته‌اند که نیت افراد به عنوان پیش بینی کننده مهم رفتار واقعی است. دوم، در نظر گرفتن شهرت ورزش جدید در امریکا در این مطالعه استفاده شده است، مصرف کنندگان ورزشی با سختی زیادی در تماشای ورزش در تلویزیون یا تجربه واقعی ورزش روبرو هستند. بنابراین، برای نویسندگان استفاده از نیت برای سنجش رفتارهای مصرف شرکت کنندگان معقول است.

### مدل مفهومی تحقیق



مدل مفهومی پژوهش

Seong-Hee Park, Daniel F. Mahony,  
Yukyoun Kim, Young Do Kim (2015)

الف) تست آزمایشی: پیش تست تبلیغات و بررسی دستکاری شکاف دانش

با توجه به اینکه هیچ پژوهشی بر ورزشی که از تبلیغات تحریک کننده برای دستکاری شکاف دانش استفاده می‌کند انجام نشده است، یک مطالعه آزمایشی برای تست تبلیغات استفاده شده است که سطوح متفاوت کنجکاوی را ایجاد می‌کند. برای دستکاری شکاف دانش، سه تبلیغ برای ورزش جدید توسعه یافته است.

کنجکاوی ایجاد شده، سوالات زیر استفاده می‌شود:

(۱) «در مورد این ورزش چقدر احساس کنجکاوی می‌کنید؟»، (۲) «چقدر دوست دارید که این ورزش را تماشا کنید؟»، (۳) «دوست دارید چقدر در مورد این ورزش بدانید؟». این سوالات در یک مقیاس ۷ مقیاسی لیکرت با طیفی از ۱ (نه به هیچ وجه) تا ۷ (بسیار) اندازه گرفته می‌شود. برای سنجش نیت رفتاری، یک سری از سه سوال استفاده می‌شود. این سوالات با مقیاس هفت مقیاسی لیکرت از ۱ (به هیچ وجه) تا ۷ (بسیار) اندازه گرفته می‌شود شرکت کنندگان به صورت تصادفی به یکی از سه گروه نسبت داده می‌شوند و سپس دو وظیفه را اجرا می‌کنند. ابتدا، شرکت کنندگان یکی از سه نسخه تبلیغات شبیه سازی شده را نگاه می‌کنند. دوم، شرکت کنندگان آیت‌هایی را در نیت رفتاری برای نگاه کردن ورزش و برانگیختن کنجکاوی توسط تبلیغات تکمیل می‌کنند.

#### ج) مطالعه

به دلیل اینکه سوالات استفاده شده برای سنجش برانگیختن کنجکاوی در مطالعه ۱ به تنهایی بر اینکه چگونه شرکت کنندگان در مورد تبلیغات فکر می‌کنند تمرکز می‌کند، شرکت کنندگان در مطالعه ۲ سه آیت‌م<sup>۲</sup> ر از مقیاس خاص کنجکاوی طرفداران ورزشی<sup>۲</sup> پر می‌کنند. بر اساس ادبیات موضوعی این زمینه، SFSCS برای سنجش کنجکاوی طرفداران ورزش برای دنبال کردن اطلاعات جدید، عمومی و خاص توسعه یافته است. SFSCS شامل سه فاکتور اصلی (اطلاعات خاص، اطلاعاتی، عمومی، اطلاعات امکانات ورزشی) با یک سری ۱۱ آیت‌می است. به دلیل اینکه محرک‌ها با توجه به شرکت کنندگان اطلاعات خاصی هستند، از سه آیت‌م برای اطلاعات خاص استفاده می‌شود. برای سنجش نیت رفتاری، سه سوال مشابه از مطالعه ۱ در مطالعه ۲ استفاده می‌شود. بار دیگر این سوالات در مقیاس هفت مقیاسی لیکرت از ۱ (به هیچ وجه) تا ۷

اولین تبلیغ شامل تصویر پایه ای از..... است. هیچ اطلاعاتی در مورد نام؛ فلسفه؛ یا نقش ورزشی گفته نشده است (شکاف دانش بالا). شکاف دانش بالا جایی است که هیچ «بستاری برای تفسیر اطلاعات موجود» وجود ندارد لذا کمتر به کنجکاوی و «تکامل فعال» منجر می‌شود. دومین تبلیغات بستاری را ارائه می‌دهد مبنی بر اینکه آن ورزش..... است و به صورت خلاصه فلسفه و ماهیت..... را بیان می‌کند (شکاف دانش متوسط). در این مورد، تبلیغات اطلاعات اضافی یا «سبب» اینکه بیشتر احتمال دارد به تولید فرضیه‌ها «با پیوند اطلاعات جدید با اطلاعات موجود» منجر شود، ارائه می‌دهد. سومین تبلیغات فلسفه..... را تشریح می‌کند و قواعد پایه و سطوح رتبه بندی را بیان می‌کند (شکاف دانش کم). در این مورد، اطلاعات ارائه شده به حدی دقیق است که شانس کمی وجود دارد که برای کسب اطلاعات بیشتر کنجکاوی صورت گیرد

با استفاده از یک نمونه مناسب، شرکت کنندگان به صورت تصادفی به یکی از سه گروه متفاوت نسبت داده می‌شوند. شرکت کنندگان در هر گروه یکی از سه نسخه تبلیغات (شکاف بالا، میانه، و کم) را خواهند دید. به منظور بررسی اینکه چگونه به صورت دقیقی محققین شکاف دانش را دستکاری می‌کنند، از شرکت کنندگان خواسته شد که به یک سوال در مورد مقدار اطلاعات پاسخ دهند (چقدر دانش توسط این تبلیغ ارائه می‌شود؟)، که با مقیاس هفت گزینه ایی لیکرت از ۱ (هیچی) تا ۷ (بسیار زیاد) دسته بندی می‌شود. همچنین یک ANOVA یک طرفه به منظور مقایسه تبلیغات اجرا می‌شود، مبنی بر اینکه تفاوت قابل توجهی بین شبیه سازی‌های تبلیغاتی وجود دارد یا خبر؟

#### ب) مطالعه ۱

ابزار مطالعه ۱: تبلیغات دستکاری شده موفق برای اولین مجموعه داده استفاده می‌شود. برای سنجش



جدول ۲: شاخص‌های توصیفی برای متغیرهای تحقیق

شاخص‌های توصیفی	کنجکاوی ایجاد شده	شکاف دانش	قصد رفتاری
تعداد	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰
میانگین	۳/۶۵۴۳	۳/۵۲۱۹	۳/۴۴۵۷
میانه	۳/۷۱۴۳	۳/۵۷۱۴	۳/۵۷۱۴
خطای معیار میانگین	۰/۰۵۲۹۷	۰/۰۵۱۴۲	۰/۰۵۳۶۸
انحراف معیار	۰/۶۴۸۷۲	۰/۶۲۹۸۱	۰/۶۵۷۴۶
ضریب چولگی	-۱/۱۳۲	-۰/۷۴۵	-۰/۵۶۰
ضریب کشیدگی	۱/۷۴۵	۰/۹۲۵	۰/۴۶۳
چارک اول	۳/۲۸۵۷	۳/۱۴۲۹	۳/۱۴۲۹
چارک سوم	۴/۱۴۲۹	۳/۸۹۲۹	۳/۸۵۷۱
مقدار آماره تی	۱۲/۳۵۳	۱۰/۱۴۹	۸/۳۰۳
سطح معنی داری آزمون	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰
کران پایین فاصله اطمینان	۰/۵۴۹۶	۰/۴۲۰۳	۰/۳۳۹۶
کران بالای فاصله اطمینان	۰/۷۵۹۰	۰/۶۲۳۵	۰/۵۵۱۸

#### آزمون فرض نرمال بودن متغیرهای تحقیق

قبل از تعیین نوع آزمون مورد استفاده به خصوص در آزمون‌های مقایسه‌ای لازم است از نرمال بودن متغیرها اطمینان حاصل شود. در صورتی که متغیرها نرمال باشند، استفاده از آزمون‌های پارامتری توصیه می‌شود و در غیر این صورت استفاده از آزمون‌های معادل غیر پارامتری، مدنظر قرار خواهد گرفت. لذا فرض‌ها به شرح زیر می‌باشند:

**فرض صفر:** متغیرهای کنجکاوی ایجاد شده، شکاف دانش، قصد رفتاری دارای توزیع نرمال است.

**فرض مقابل:** متغیرهای کنجکاوی ایجاد شده، شکاف دانش، قصد رفتاری دارای توزیع نرمال نیست.

سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف یک نمونه ای برای متغیرهای تحقیق بیشتر از ۰/۰۵ است. پس فرض صفر رد نمی‌شود، یعنی توزیع متغیرهای کنجکاوی ایجاد شده، شکاف دانش، قصد رفتاری نرمال می‌باشد.

(بسیار) سنجیده می‌شود، و تبلیغات دستکاری شده استفاده می‌شود. مانند مطالعه ۱، شرکت کنندگان به صورت تصادفی به سه گروه متفاوت نسبت داده می‌شوند و دو وظیفه را اجرا می‌کنند. ابتدا، شرکت کنندگان یکی از سه نسخه تبلیغات شبیه سازی شده (شکاف بالا، میانه و پایین) را می‌بینند. دوم، شرکت کنندگان آیت‌هایی را در مورد نیت رفتاری برای نگاه کردن ورزش و برانگیختن کنجکاوی با تبلیغات تکمیل می‌کند یک آزمون کای دو برای بررسی اینکه آیا سه گروه با سطوح متفاوت شکاف دانش به صورت قابل توجهی از نظر جمعیت شناختی از یکدیگر متفاوت هستند یا نه، استفاده می‌شود همچنین ANOVA یک طرفه و رگرسیون‌های چندگانه برای تست H1 و H2 استفاده می‌شوند. به منظور بررسی اثر غیر مستقیم شکاف دانش بر نیت رفتار مصرف کننده از طریق تعدیل برانگیختن کنجکاوی (H3)، روش مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) استفاده می‌شود

#### بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق

بررسی وضعیت متغیر کنجکاوی ایجاد شده

جهت سنجش وضعیت متغیرهای تحقیق، در جدول زیر شاخص‌های توصیفی برای این متغیر آورده شده است. برای متغیر کنجکاوی ایجاد شده، مقدار آماره تی برابر ۱۲/۳۵۳ و مقدار سطح معنی داری آزمون میانگین برابر ۰/۰۰۰، برای متغیر شکاف دانش مقدار آماره تی برابر ۱۰/۱۴۹ و مقدار سطح معنی داری آزمون میانگین برابر ۰/۰۰۰ و برای متغیر قصد رفتاری مقدار آماره تی برابر ۸/۳۰۳ و مقدار سطح معنی داری آزمون میانگین برابر ۰/۰۰۰ می‌باشد که کمتر از ۰/۰۵ است و همچنین هر دو کران فاصله اطمینان مثبت می‌باشند. پس با اطمینان ۹۵ درصد میانگین متغیرهای مذکور در رفتار مصرفی مصرف کننده ورزشی، خیلی بیشتر از حد متوسط می‌باشد.

جدول ۳: بررسی توزیع نرمال متغیرهای تحقیق (آزمون کولموگروف اسمیرنوف)

سطح معناداری	آماره آزمون	پارامترهای نرمال		متغیرهای تحقیق
		انحراف معیار	میانگین	
۰/۱۲۳۵	۰/۱۴۳	۰/۶۴۸۷۲	۳/۶۵۴۳	کنجکاوی ایجاد شده
۰/۳۲۴۵	۰/۱۴۱	۰/۶۲۹۸۱	۳/۵۲۱۹	شکاف دانش
۰/۴۱۷۶	۰/۱۰۴	۰/۶۵۷۴۶	۳/۴۴۵۷	قصد رفتاری

**یافته‌های تحقیق**

(SD)، و ۳/۵۲ (شکاف دانش پایین، SD ۱/ ۶۶ =) (مطالعه ۲) است.

(H<sub>1</sub>) روابط مستقیم بین شکاف دانش و برانگیختن کنجکاوی

H<sub>1</sub> پیش بینی می‌کند که شکاف دانش متوسط در سطح بالاتر کنجکاوی ایجاد شده نتیجه می‌دهد تا سطح پایین تر شکاف دانش بالا.

(H<sub>2</sub>) روابط مستقیم بین قصد رفتاری و برانگیختن کنجکاوی

نتایج ANOVA نشان می‌دهد که تفاوت قابل توجهی بین گروه‌ها با برانگیختن کنجکاوی وجود دارد F(2, 207) = 12.32, P < 0.001 (مطالعه ۱)؛ F(2, 234) = 10.64, P < 0.001 (مطالعه ۲)؛ وجود دارد. نتایج قابل توجه زیر برای سه گروه، آزمون‌های Bonferroni post hoc برانگیختن کنجکاوی را نشان می‌دهد که به صورت قابل توجهی بعد از نگاه کردن تبلیغات شامل شکاف دانش متوسط بر خلاف کنجکاوی بعد از دیدن تبلیغات با شکاف دانش بالا و پایین در مطالعه ۱ و ۲ نتیجه می‌دهد.

میانگین امتیاز برانگیختن کنجکاوی برای سه گروه برابر ۴/۶ (شکاف دانش بالا، SD ۱/۳۷ =)، ۴/۸۹ (شکاف دانش متوسط، SD ۱/ ۲۶ =)، و ۴/۴۸ (شکاف دانش پایین، SD ۱/ ۱۶ =) (مطالعه ۱)؛ ۴/۵ (شکاف دانش بالا، SD ۱/ ۷۱ =)، ۵/۴۱ (شکاف دانش متوسط، SD ۱/ ۲۶ =)، و ۴/۵۳ (شکاف دانش پایین، SD ۱/ ۶۸ =) (مطالعه ۲).

نتیجه: H<sub>1</sub> تایید و حمایت می‌شود (جدول ۴)

امتیاز میانگین قصد رفتاری برای هر گروه ۴/۲۱ (شکاف دانش بالا، SD ۱/ ۴۲ =)، ۵/۱۱ (شکاف دانش متوسط، SD ۱/ ۱۸ =)، و ۴/۵۲ (شکاف دانش پایین، SD ۱/ ۰۶ =) (مطالعه ۱)؛ ۳/۹۲ (شکاف دانش بالا، SD ۱/ ۰۶ =)، ۴/۷۱ (شکاف دانش متوسط، SD ۱/ ۲۱ =)

جدول ۴: رابطه مستقیم بین شکاف دانش و کنجکاوی ایجاد شده (H<sub>1</sub>)

مطالعه ۲		مطالعه ۱		منبع
F	df	F	df	
** ۱۰/۶۴	۲	** ۱۲/۳۲	۲	بین گروهها
	۲۴۵		۲۱۴	داخل گروهها
تفاوت میانگین	سطح	تفاوت میانگین	سطح	منبع
* -۱/۰۲۱	۲	** -۱/۰۱۱	۲	کنجکاوی ایجاد شده
-۰/۱۶	۳	-۰/۲۸	۳	
* ۱/۰۲۱	۱	** ۱/۰۱۱	۱	
* ۰/۸۸	۳	* ۰/۷۷	۳	
۰/۱۶	۱	۰/۲۸	۱	
-۰/۸۸	۲	-۰/۷۷	۲	

\*\* P < .05 \* P < .001

جدول ۵: رابطه مستقیم بین کنجکاوی ایجاد شده و قصد (H<sub>2</sub>)

مطالعه ۲					مطالعه ۲					متغیر
F	t	b	SE(B)	B	F	t	b	SE(B)	B	
۲۷/۳۱	۴/۴۳	۰/۱۶	۰/۰۲۵	۰/۱۴	** ۸۸/۴۵	۹/۶۷	۰/۳۱	۰/۰۲۵	۰/۲۷	کنجکاوی ایجاد شده

P < .001 \*\*

نتیجه، متد مقیاس بندی Satorra and Bentler (۱۹۹۴) پذیرفته شد. آماره‌های مقیاس بندی شده - Satorra -  $\chi^2 (S-B \chi^2)$  Bentler نسبت به نوسان فرضیات نرمال مقاوم دیده شدند. منطبق با آن، برای انجام آزمون‌های مختلف  $\chi^2$ ,  $S-B \chi^2$  با استفاده از فرمولی از Satorra and Bentler (۲۰۰۱) تدوین شدند.

مقادیر CFI بزرگتر از ۰/۹۵ نشانه ای از مدل‌های برازش خوب هستند و مقادیر SRMR یا کمتر مطلوب هستند. مقادیر RMSE کمتر از ۰/۰۵ برازش نکوئی را نشان می‌دهد، مقادیر ۰/۰۸ یا کمتر برازش معقول را نشان می‌دهد و مقادیری بالاتر از ۰/۱۰ برازش ضعیف را نشان می‌دهد. Hu and Bentler بیان کردند که مقادیر کمتر از ۰/۰۶ باید برای نشان دادن اینکه یک مدل نیکویی برازش دارد در نظر گرفته شود که برآوردها همگی نشان از نیکویی برازش مناسب دارد. ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی مقیاس قابلیت اعتماد استفاده شده است. متد Raykov یک تخمین با بایاس کمتری را نسبت به آلفای کرونباخ در همه نوع مدل‌های اندازه گیری به جز مدل  $\chi^2$  معادل لازم حاصل می‌کند. همه بارهای عاملی در جهت پیش بینی شده قابل توجه هستند ( $P < 0.001$ ) بارگذاری‌هایی از دامنه ۰/۶ تا ۹/۵ صورت می‌گیرد. ضریب قابلیت اعتماد براینیتو کنجکاوی ایجاد شده به ترتیب ۰/۹۶ و ۰/۷۱ هستند. مقادیر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای برانگیختن کنجکاوی (۰/۸۴) و قصد رفتاری (۰/۶۴) بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین، معیارهایی که نوسان همگرایی خوب و قابلیت اعتماد را تشریح می‌کنند. اعتبار تشخیصی برای هر ساختار با اجرای آزمون‌های مختلف  $\chi^2$  واحد بین

H<sub>2</sub> رابطه مستقیم بین برانگیختن کنجکاوی و قصد تماشای ورزش را بررسی می‌کند، و نتایج رگرسیون‌های چندگانه نشان داد که برانگیختن کنجکاوی یک پیش بینی کننده قابل توجه از قصد تماشا است:  $F(1, 209) = 88.45, P < 0.001$  (مطالعه ۲).  $F(1, 239) = 27.31, P < 0.001$  (مطالعه ۱). برانگیختن کنجکاوی ۴۱٪ (مطالعه ۱)، و ۰۵٪ (مطالعه ۲) واریانس را در قصد رفتاری تشریح می‌کند. نتیجه: H<sub>2</sub> تایید و حمایت می‌شود (جدول ۵)

(H<sub>3</sub>) اثر میانجی برانگیختن کنجکاوی بر روابط بین شکاف دانش و نیت

H<sub>3</sub> تاثیر میانجی گری برانگیختن کنجکاوی را بر روابط بین شکاف دانش و قصد رفتاری بررسی می‌کند. به منظور بررسی اثر غیر مستقیم شکاف دانش در قصد رفتاری با تعدیل برانگیختن کنجکاوی، متد مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با Mplus استفاده از داده‌هایی از شرکت کنندگان در مطالعه ۲ استفاده شد. همانطور که از قبل بررسی شد، سه ایتِم برای «اطلاعات خاص» مقیاس خاص کنجکاوی طرفداران فوتبال (SFSCS) و سه ایتِم اضافه سنجش قصد رفتاری برای بررسی اثر میانجی برانگیختن کنجکاوی بر روابط بین شکاف دانش و قصد رفتاری در مدل سنجش استفاده شدند. برای ارزیابی ویژگی‌های روان سنجی مقیاس‌ها، یک تحلیل فاکتور تاییدی (CFA) با استفاده از Mplus انجام شد. متدهای حداکثرسازی احتمال برای تخمین مدل استفاده می‌شود. ضریب چولگی و کشیدگی Mardia نرمال شده یک نوسان را بر فرض نرمال بودن چند متغیره نشان می‌دهد. در

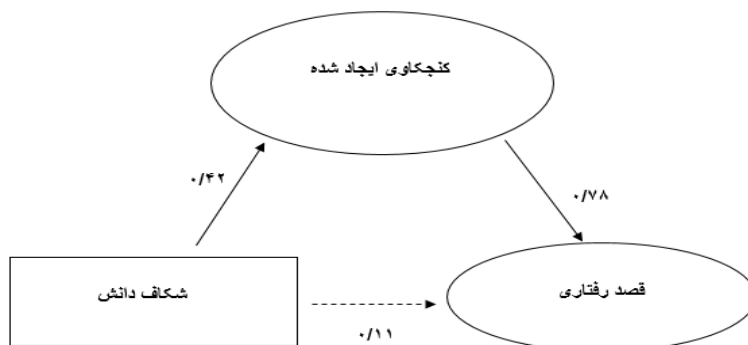
دانش بر قصد رفتاری را نشان می‌دهد. به طور کل، پیش بینی کننده‌ها در مدل مفروض به صورت جمعی ۸۲٪ واریانس را در قصد رفتاری توضیح می‌دهند.

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف این مطالعه بررسی تاثیر سطح شکاف دانش بر حالت کنجکاوی ایجاد شده و نیت‌های رفتاری و تاثیر کنجکاوی ایجاد شده بر نیت‌های رفتاری در محیط ورزشی، بر اساس مدل Menon and Soman (۲۰۰۲) است. با استفاده از تبلیغات شبیه سازی، دریافت شد که سطح میانه شکاف دانش در تبلیغات ورزشی بر برانگیختن کنجکاوی تاثیر می‌گذارد. همچنین حالت کنجکاوی ایجاد شده از بررسی تبلیغاتی که بر نیت تماشای ورزش جدید تاثیر دارد نتیجه می‌شود. سرانجام، نتایج هر دو مطالعه این فرضیه را تایید و حمایت می‌کنند که حالت برانگیختن کنجکاوی به طور کامل روابط بین شکاف دانش و نیت تماشا را پر می‌کنند. بنابراین، نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که دستکاری شکاف دانش (شکاف دانش متوسط) ممکن است به صورت غیر مستقیم بر رفتار مصرف کننده ورزش تاثیر گذارد، که حالت کنجکاوی ایجاد شده به عنوان یک میانجی عمل می‌کند. حقیقت این است که نتایج مشابهی با استفاده از نمونه‌های متفاوت و معیارهای متفاوت حالت کنجکاوی ایجاد

همه جفت ساختارها بررسی می‌شود. مدل نامحدود (تخمین همبستگی) به صورت قابل توجهی از مدل محدود در همه مقایسه‌ها بهتر است. در کل، نتایج نشان می‌دهند که معیارها ویژگی‌های روان سنجی کافی را دارند.

مدل مفروض با استفاده از یک رویکرد مدل معادلات ساختاری آزمون شده است. معیار برازش کلی مدل معادلات ساختاری برازش خوب مدل را نسبت به داده نشان می‌دهد. حمایت از همه روابط مفروض در شکل ۱ دیده می‌شود. شکاف دانش به صورت مثبتی بر کنجکاوی ایجاد شده تاثیر دارد ( $\gamma = 0/42$  ,  $P < 0/01$ ) ایجاد شده بر قصد رفتاری تاثیر مثبتی دارد ( $\beta = 0/78$  ,  $P < 0/01$ ) کنجکاوی ایجاد شده، نتایج H3 را تایید و حمایت می‌کنند. ابتدا، شکاف دانش به صورت قابل توجهی بر کنجکاوی ایجاد شده تاثیر دارد، که به نوبه خود بر قصد رفتاری اثر قابل توجهی دارد. سپس، اثر غیر مستقیم شکاف دانش ( $\gamma = 0/32$  ,  $P < 0/01$ ) بر قصد رفتاری نیز قابل توجه است. این نتایج نشان می‌دهند که اندازه اثر مسیرهای میانجی بزرگتر از مسیرهای مستقیم است. سرانجام، اثر مستقیم شکاف دانش بر مداخله قابل توجه نیست ( $\gamma = 0/11$  ,  $P < 0/01$ ) نتایج نشان می‌دهند که برانگیختن کنجکاوی به طور کامل تاثیر شکاف

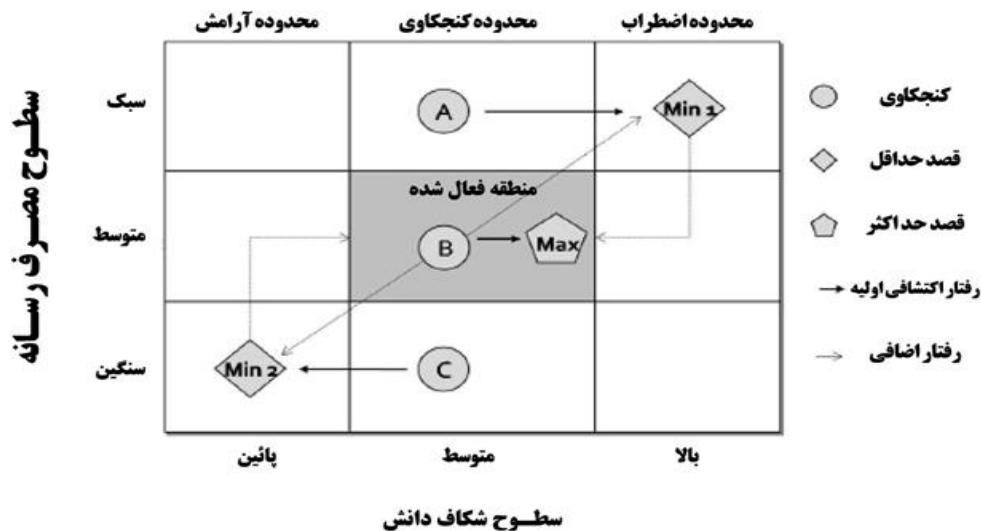


شکل ۲: مدل معادلات شبیه سازی مفروض

حمایت می‌کنند. یافته‌های این مطالعه برای پژوهشگران و متخصصین مهم هستند. برای پژوهشگران، یافته‌ها از نظریه‌های مربوط به شکاف دانش حمایت می‌کنند. نتایج نشان می‌دهند که شکاف دانش متوسط به صورت قابل توجهی حالت کنجکاوی ایجاد شده را افزایش می‌دهد، که بر نیت رفتاری نیز تاثیر دارد. بنابراین، این مطالعه از «رابطه شکل U برعکس» بین سطح شکاف دانش و رفتار مصرف کننده ورزشی حمایت می‌کند.

دوم، این یافته‌ها پشتیبانی را برای بررسی بیشتر تاثیر ساختار کنجکاوی و نظریه‌های مربوطه به منظور درک بهتر رفتار مصرف کننده ورزشی ارائه می‌دهد. در حالی که کنجکاوی می‌تواند کلیدی برای افزایش " اثربخشی تصمیم گیری " باشد و بر رفتارهای گوناگون تاثیر گذارد، پژوهش بر اثر کنجکاوی بر رفتار مصرف کننده ورزشی هنوز در مرحله اولیه خود است. در این مطالعه، تاثیر کنجکاوی در ورزش بسط داده و دریافت شد که حالت کنجکاوی ایجاد شده یک محرک مهم تاثیر گذاری بر نیت تماشای ورزش تبلیغ شده است. بنابراین، از این مطالعه، می‌تواند فرض کرد که مصرف کنندگان ورزش با حالت کنجکاوی برانگیخته تر، در مقایسه با حالت کنجکاوی کم تر، تمایل دارد که زمان بیشتری را به دنبال اطلاعاتی در مورد ورزش و تماشای بازی‌ها کند. این یافته با گفته Loewenstein (۱۹۹۴) سازگار است، که استدلال کرد که اثر اولیه کنجکاوی برای انگیزش افراد به جستجوی اطلاعات و مشارکت در رفتار اکتشافی به منظور " برطرف کردن عدم قطعیت " نتیجه از شکاف دانش است. بنابراین، یافته‌های این مطالعه به صورت موفقیت آمیزی مطالعه Menon and Soman (۲۰۰۲) را به یک محیط ورزشی بسط دادند و ممکن است به پژوهشگران کمک کنند که درک خود از رفتار مصرف کننده ورزشی از ادبیات موضوعی موجود را در عرصه جدید بسط دهند. برای محققین، یافته‌ها در این تحقیق ممکن است نیاز به

استراتژی‌های بازاریابی جدید را نشان دهد. این تحقیق بیان می‌کند که بازاریابان ورزشی ممکن است نیازمند ارائه اطلاعات یا تبلیغاتی باشند که یک شکاف دانش متوسط را برای افرادی که در حال حاضر مصرف کننده ورزش نیستند ارائه می‌دهد. اگر یک سطح متوسط از شکاف دانش ارائه شود، افراد بیشتر احتمال دارد که به دنبال اطلاعاتی برای پر کردن شکاف بین آنچه می‌دانند و آنچه می‌خواهند بدانند باشد. این پژوهش برای دانش می‌تواند در افزایش حضور در رخدادهای ورزشی و مخاطبین ورزشی بزرگتر نتیجه دهد. با توجه به اینکه بیشتر مصرف کنندگان ورزشی از انواع رسانه‌های گوناگون (تلویزیون یا اینترنت) برای کسب دانش مربوط به ورزش استفاده می‌کنند، بازاریابان ورزشی باید استراتژی‌های رسانه ای یکپارچه ای را بر اساس روابط بین سطوح مصرف رسانه و سطوح شکاف دانش ادغام کند. برای مثال، حتی اگر افراد (A, B, C) در شکل (۲) توسط برخی از تبلیغات دستکاری شوند آنها در " منطقه کنجکاوی " هستند، و واکنش آنها به اطلاعات ممکن است بر اساس سطوح مصرف رسانه آنها متفاوت باشد. برای نمونه، فرد «A» (در شکل ۲) به Min 1 حرکت می‌کند و در «منطقه پریشانی» می‌ماند اگر او سطح پایینی از مصرف رسانه را داشته باشد که مانع از این می‌شود که سطح متوسط اطلاعات را حاصل کند. این موارد سطح پایین مصرف رسانه را نشان می‌دهد که ممکن است شانس کافی برای کسب اطلاعات یا دانش که کنجکاوی را بر انگیزد نداشته باشد. در مقابل، فرد C (در شکل ۲) به Min2 می‌رود و در «منطقه آسودگی» می‌ماند اگر سطح بالایی از مصرف رسانه را داشته باشد که به افراد این شانس را می‌دهد که به دنبال اطلاعاتی در مورد موضوعی باشند.



شکل ۳: روابط بین سطوح شکاف دانش و مصرف رسانه (Park et al., 2009)

خواهد بود، و پتانسیل ارائه روش‌های عملی برای افزایش اهداف رفتاری مصرف کنندگان نسبت به دیگر کنجکاوی‌ها دارد. برای مثال، در حالی که صفت کنجکاوی ثابت است، و حالت کنجکاوی در طول زمان تغییر می‌کند و دستکاری توسط تبلیغات ساده تر است. بنابراین، رفتارهای گوناگون، مانند خرید کالاهای ورزشی در یک سالن ورزشی، تماشای یک رخداد ورزشی در تلویزیون، یا حضور در یک بازی در استادیوم، ممکن است تحت تاثیر فاکتورهای موقعیتی در ورزش باشد. علاوه بر این، Loewenstein (۱۹۹۴) اصرار دارد که درک بهتر حالات کنجکاوی مفاهیم عملی تری را برای شبیه سازی کنجکاوی در جمعیت گسترده تر ارائه دهد. بنابراین، در زمان تبلیغ ورزش، بازاریابان ورزشی نیازمند استفاده از این مفهوم حالت کنجکاوی هستند.

سوم، نتایج این مطالعه ممکن است به بازاریابان ورزش جدید کمک کند که بیشتر علائق مصرف کنندگان را بر انگیزند. ورزش‌های جدید اغلب با بسط پایگاه مصرف کننده و افزایش علاقه مصرف کننده مقابله می‌کنند. برای مثال، تکواندو یک ورزش جدید است، که شناخت این ورزش د مطالعه قبلی بسیار پایین است. به هر حال، نیت کلی تماشاگر ورزش به

این‌ها سطح بالایی از مصرف رسانه را دارد که ممکن است شکاف بین آنچه که می‌دانند و آنچه که می‌خواهند بدانند را با سختی کمی یا احساس آنتروپی اطلاعاتی که خستگی را حاصل می‌کند پر کند. در مقایسه با سه فرد 'A' و 'C'، فرد 'B' (در شکل ۲) در "منطقه کنجکاوی" می‌ماند اگر سطح متوسطی از مصرف رسانه را داشته باشد که رفتارهای اکتشافی را تعدیل می‌کند. بنابراین، بازاریابان ورزشی نیازمند درک روابط بین شکاف دانش و مصرف رسانه است و استراتژی‌های متفاوتی را برای هر فرد ارائه می‌دهند. برای مثال، برای افراد با مصرف رسانه کم، بازاریابان ورزش نیاز دارد که مقدار اطلاعات را افزایش دهند و به افراد از طریق رسانه ای که ممکن است با آن آشنایی داشته باشند اطلاعات را ارائه دهند. بازاریابان ورزشی ممکن است قادر باشند به افراد کمک کنند که به از 'Min1' با شبیه سازی پیوسته سطح تحریک به "عرصه فعال" حرکت کنند. برای افراد با مصرف بالای رسانه، کلید، یافتن گزینه‌های تبلیغاتی جدید و سپس تبلیغات منحصربه فرد و ارائه‌های خلاقانه اطلاعاتی است که از دیگر اطلاعات و ابزارهای ارائه متمایز است.

دوم، با استفاده از استراتژی‌های بازاریابی بر مبنای محتوای تحریک کننده کنجکاوی راحت تر، موثرتر

11. Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Newbury Park, CA: Sage.

12. Byrne, B. M. (2009). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.

13. Collins, R. P. (2000). *Measurement of curiosity as a multidimensional personality trait* (Unpublished doctoral dissertation) Florida: University of South Florida.

14. Collins, R. P., Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2004). The measurement of perceptual curiosity. *Personality and Individual Differences*, 36, 1127–1141.

15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334.

16. Curran, P. S., West, S. G., & Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological Methods*, 1, 16–29.

17. Cyr, T. A. (1996). *Arousing and sustaining intellectual curiosity: A study of course design and implementation* (Unpublished doctoral dissertation). Denver: University of Colorado.

18. Day, H. I. (1982). Curiosity and interested explorer. *Performance and Instruction*, 21(4), 19–22.

19. DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

20. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitudes, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.

22. Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119–150.

23. Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33–43.

24. Gentry, J. W., Burns, A. C., Putrevu, S., Hongyan, Y., Williams, L., Bare, T., et al. (2001). Motivating students: An initial attempt to operationalize the knowledge gap model. *Developments in Business Simulation and Experiential Learning*, 28, 69–75.

صورت متوسط در این تحقیق بالا است. بنابراین، به نظر می‌رسد که زمانی که تبلیغات سطح بهینه کنجکاوی را ایجاد می‌کنند، برای بازاریابان ورزشی جذب مصرف کنندگان به ورزشی که معمولاً منافع زیادی را از آن به دست نمی‌آورند ممکن است. با تجدید نظر بر کنجکاوی مصرف کننده، و حفظ آن بر اساس دستکاری شکاف دانش از طریق بازاریابی و تبلیغات، بازاریابان ورزشی قادر به جذب مصرف کنندگان ورزشی جدید هستند و ممکن است قادر به حفظ علاقه خود باشند.

#### منابع و مأخذ

1. Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Backmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11–39). Heidelberg, Germany: Springer.

2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

3. Bagozzi, R. P., & Yi, Y. J. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.

4. Bentler, P. M., & Yuan, K. H. (1999). Structural equation modeling with small samples: Test statistics. *Multivariate Behavioral Research*, 34, 181–197.

5. Berlyne, D. E. (1954). A theory of human curiosity. *British Journal of Psychology*, 45, 180–191.

6. Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York: McGraw-Hill.

7. Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. New York: Appleton-C-C.

8. Bernard, J. C., & Schulze, W. (2005). The next new thing: Curiosity and the motivation to purchase novel products. *Economics Bulletin*, 3(32), 1–8.

9. Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28, 781–802.

10. Borowske, K. (2005). Curiosity and motivation-to-learn. Paper presented at the twelfth association of college and research libraries (ACRL) national conference, Minneapolis, MN.

- (Report No. 94-124) (pp. 29–31). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
38. Litman, J. A., & Spielberger, C. D. (2003). Measuring epistemic curiosity and its diversive and specific components. *Journal of Personality Assessment*, 80, 75–86.
39. Loewenstein, G. (1994). The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116, 75–98.
40. Loewenstein, G. (2000). Emotions in economic theory and economic behavior. *Preferences, Behavior, and Welfare*, 90, 426–432.
41. Mahony, D. F., & Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*, 15, 275–296.
42. Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. R. (1999). The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football team. *International Journal of Sport Marketing and Sponsorship*, 1, 146–167.
43. Menon, S., & Soman, D. (2002). Managing the power of curiosity for effective web advertising strategies. *Journal of Advertising*, 31, 1–14.
44. Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
45. Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2000). *Sport marketing* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetics.
46. Naylor, F. D. (1981). A state-trait curiosity inventory. *Australian Psychologist*, 16, 172–183.
47. Park, S. (2007). The measurement of sport fan curiosity (Unpublished doctoral dissertation) Kentucky: University of Louisville.
48. Park, S., Andrew, D. P. S., & Mahony, D. F. (2008). Exploring the relationship between trait curiosity and initial interest in sport spectatorship. *International Journal of Sport Management*, 9, 286–302.
49. Park, S., & Kim, Y. K. (2008). The effect of curiosity on the sport media consumptions behaviors. *Korean Journal of Psychology: Industry and Organization*, 21, 493–521.
50. Park, S., Kim, Y. K., Park, S. H., & In, S. (2009). The moderating effect of the levels of sport media consumption on consumers' new consumptive behaviors: The epistemic process of sport spectating. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10, 437–459.
51. Park, S., Mahony, D. F., & Greenwell, T. C. (2010). The measurement of sport fan curiosity. *Journal of Sport Management*, 24, 434–455.
25. Graham, J. M. (2006). Congeneric and (essentially) tau-equivalent estimates of score reliability: What they are and how to use them. *Educational and Psychological Measurement*, 66, 930–944.
26. Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Gaertner, S. (2000). A meta-analysis of antecedents and correlates of employee turnover: Update, moderator tests, and research implications for the next millennium. *Journal of Management*, 26, 463–488.
27. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. H. (2001). The influence of self-efficacy and past behavior on the physical activity intentions of young people. *Journal of Sports Sciences*, 19, 711–725.
28. Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L. D., & Biddle, S. J. H. (2002). A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity:
29. Predictive validity and the contribution of additional variables. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 24, 3–32.
30. Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
31. Harvey, M., Novicevic, M., Leonard, N., & Payne, D. (2007). The role of curiosity in global managers? Decision-making. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13, 45–61.
32. Hebb, D. O. (1949). *The organization of behavior: A neuropsychological theory*. New York, NY: John Wiley and Sons Inc.
33. Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
34. Kahle, L. R., Kambara, K. M., & Rose, G. M. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5, 51–60.
35. Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities. *Journal of Personality Assessment*, 82, 291–305.
36. Ko, Y. J., Kim, Y. K., & Park, S. H. (2007). Measuring spectators quality perceptions and satisfaction: The case of 2007 US Open Taekwondo Championship. Paper presented at the 2007 sport marketing association conference (SMA), Pittsburgh, PA.
37. Lehmann, D. (1994). Characteristics of 'really' new products in and now. for something completely different. In M. Adams & J. LaCugna (Eds.), *And now for something completely different: Really new products*



- psychology and social impact of spectators. New York, NY: Routledge.
66. Wann, D., Tucker, K., & Schrader, M. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.
67. Weinberg, R. S., & Gould, D. (1999). *Foundations of sport and exercise psychology* (2nd ed.). Champaign, IL: Human Kinetic Publish.
68. Zhang, J. J., Lam, E. T. C., Bennett, G., & Connaughton, D. P. (2003). Confirmatory factor analysis of the spectator decision making inventory (SDMI). *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 7, 57-70.
52. Park, S., Mahony, D. F., & Kim, Y. K. (2011). The role of sport fan curiosity: A new conceptual approach to the understanding of sport fan behaviors. *Journal of Sport Management*, 25, 46-56.
53. Pearson, P. H. (1970). Relationships between global and specific measures of novelty seeking. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 34, 199-204.
54. Plunkett Research Ltd. (2013). Sports industry overview. Available from <http://www.plunkettresearch.com/sports-recreation-leisure-market-research/industry-statistics>
55. Raykov, T. (1997). Estimation of composite reliability for congeneric measures. *Applied Psychological Measurement*, 21, 173-184.
56. Raykov, T. (2001). Estimation of congeneric scale reliability using covariance structure analysis with nonlinear constraints. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 9, 315-323.
57. Reio, T. G., Jr. (1997). Effects of curiosity on socialization-related learning and job performance in adults (Unpublished doctoral dissertation). Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
58. Rossing, B. E., & Long, H. B. (1981). Contributions of curiosity and relevance to adult learning motivation. *Adult Education Quarterly*, 32(1), 25-36.
59. Satorra, A., & Bentler, P. M. (1994). Corrections to test statistics and standard errors in covariance structure analysis. In A. von Eye & C. C. Clogg (Eds.), *Latent variables analysis: Applications for developmental research* (pp. 399-419). Newbury Park, CA: Sage.
60. Satorra, A., & Bentler, P. M. (2001). A scaled difference chi-square statistics for moment structure analysis. *Psychometrika*, 66, 507-514.
61. Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
62. Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
63. Urban, G. L., Weinberg, B. D., & Hauser, J. R. (1996). Pre-market forecasting of really-new products. *Journal of Marketing*, 60, 47-60.
64. Voss, H. G., & Keller, H. (1983). *Curiosity and exploration: Theories and results*. New York: Academic Press.
65. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). Sport fans: The

#### یادداشت‌ها

<sup>1</sup> Berlyne

<sup>2</sup> Sport Fan Specific Curiosity Scale