

Research Paper

Investigating the Role of Gender Moderator in the Relationship between Motivation and Sustainable Participation of Tourists in Adventure Sports Activities

M. Saffari¹, E. Moradi^{*2}

1. Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Tarbiat Modares University

2*. Ph.D. student of sport management, Tarbiat Modares University (Corresponding Author)

Received: 2017/11/05

Accepted: 2018/05/05

Abstract

Considering the importance of understanding different motivations of sports tourists, the aim of this study was to investigate the role of gender moderator in the relationship between motivation and sustainable participation of tourists in adventure sports activities. This descriptive–correlational study was done through structural equation modeling. Using sample size software based on the statistical power of 0.80 and the alpha level of 0.01, the population of the current study was 325 sports tourists in Ramsar city, selected using simple random sampling method. In the present study, to evaluate each of the variables (motivation and sustainable participation), a questionnaire taken from Beckman's dissertation (2013) was used and its face and content validity was approved after a three-stage translation confirmed by 6 experts of marketing and sports tourism. In addition, composite reliability indices, Cronbach's alpha, Fornel and Larker criteria and average variance extracted (AVE) were used to assess the reliability of questionnaires, internal consistency of questions, divergent and convergent validity for each factor, respectively. Based on the findings, among the dimensions considered in explaining the motivations of sports tourists on their sustainable participation considering the role of gender moderator, the only hypothesis of the effect of nature tourism component on tourists' self-expression was not approved in both groups (male and female). Therefore, it is recommended to marketers and officials of sports and recreational centers to consider the differentiation of the motivations of male and female tourists in their services for attracting more sports tourists.

Keywords: Motivations, Enduring involvement, Gender, Adventure activities, Sports tourists

1. Email: saffari.marjan@modares.ac.ir

2. Email: erfam_moradi1@yahoo.com



Extended Abstract

Introduction: There are different types of tourism, one of which involves risky activities in some way is called adventure tourism. Adventure tourism can be divided into two categories of soft and hard adventure activities so that the first type was considered in the current study. Reports indicate that adventure tourism is on the increase. It is important to understand the needs, preferences, motivations, and behaviors of the audience in this part of tourism. Therefore, the aim of this study was to investigate the moderator role of gender in the relationships between motivations and sustained participation of tourists in adventure sports activities.

Methodology: This descriptive–correlational study was done through structural equation modeling. The population in this study consisted of sports tourists interested in adventure activities. The estimation of the sample size in this study was based on the objectives and hypotheses of the research. Based on the statistical power of 0.80 with an alpha level of 0.01, 325 persons were selected using the simple random sampling method. According to the research objectives of the appropriate tool, a questionnaire was considered (Beckman, 2013). The two main variables of this study were (motivations and sustained commitment of tourists). To explain the motivations of tourists from five dimensions (Achievement, Risk-taking, Excitement, Physical Activity, Nature) which included 14 questions, and to explain the variable of sustained participation of adventure tourists from three dimensions (Enjoyment, importance of travel, and self-expression) with eight questions were used. SPSS 25 and Smart PLS 3 software were applied.

Results: The obtained results related to the analysis of descriptive statistics of the participants showed that 68.5 and 31.5% were males and females. Moreover, 59.9% of tourists were single, and 40.1% were married. Regarding the age of the participants, the highest return was related to the age range of 21 to 30 years (53.8%). Only the hypothesis concerning the effect of one of the dimensions of tourists' motivations in nature tourism on their self–presentation was not confirmed; other hypotheses were confirmed. In other words, nature had a positive and significant effect on the excitement

and importance of the trip. Moreover, physical activity affected the dimensions of excitement, importance of the trip, and self-expression. The effect of excitement on enjoyment, risk taking on self-expression, a performance on enjoyment, and self-expression was also significantly confirmed. Gender moderated the relationship between nature and the importance of travel. The effect of gender moderator on the relationship between excitement and nature with enjoyment of adventurous tourists in the male group was significant. In contrast, gender did not moderate the relationship between these variables in the female group. Gender moderated the relationship between adventure tourists' physical activity, enjoyment, importance of travel, and self-expression in males. Finally, gender moderated the relationship between risk taking and self-expression in adventure tourists in the male group, but the female group did not moderate this relationship.

Conclusion : From this study, it was concluded that each of the dimensions considered, which express the motivations of sports tourists with different intensity, influences the lasting commitment of sports tourists. Besides, these relationships change depending on the factor of gender. In other words, it can be said that in order to attract and then retain adventurous sports tourists, recreation and sports service center managers and marketers must pay special attention to the gender of tourists. Gender is one of the important and influential factors in consumer behavior because men and women behave differently. Therefore, different marketing strategies need to be developed according to gender. In general, it is suggested that managers and marketers of leisure and sports service centers pay special attention to the needs of men and women in relation to the services they offer. On the other hand, they should try to segment the needs of visitors (tourists) if they want to get the most benefit from their presence. . In addition, they should implement strategies that are specific to each situation.

Keywords : Motivations, Enduring involvement, Gender, Adventure activities, Sports tourists

بررسی نقش تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین انگیزه‌ها و مشارکت پایدار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه

مرجان صفاری^۱، عرفان مرادی^{۲*}

۱. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۱۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۸/۱۴

چکیده

با توجه به اهمیت درک انگیزه‌های متنوع گردشگران ورزشی، این مطالعه با هدف بررسی نقش تعدیلگری جنسیت در ارتباط بین انگیزه‌ها و مشارکت پایدار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه انجام شد. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بود و با رویکرد معادلات ساختاری انجام گرفته است. با استفاده از نرم‌افزار برآورد حجم نمونه مبتنی بر توان آماری ۰/۸۰ در سطح آلفای ۰/۰۱، جامعه آماری این پژوهش ۳۲۵ نفر از گردشگران ورزشی شهر رامسر بودند که با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای ارزیابی هریک از متغیرهای پژوهش (انگیزه و مشارکت پایدار) از پرسشنامه برگرفته از رساله بکمن (۲۰۱۳) استفاده شد که روایی صوری و محتوایی آن پس از ترجمه سه مرحله‌ای به تأیید شش تن از صاحب‌نظران بازاریابی و گردشگری ورزشی رسید. علاوه بر این، از شاخص‌های پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ، معیار فورنل و لاکر و میانگین واریانس استخراج شده به ترتیب به منظور ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه، ارزیابی همسانی درونی سؤال‌ها و ارزیابی روایی واگرا و همگرا برای هریک از عامل‌ها استفاده شد. براساس یافته‌ها، از میان ابعاد در نظر گرفته شده برای تبیین انگیزه‌های گردشگران ورزشی در مشارکت پایدار آنان با ملاحظه نقش تعدیلگری جنسیت، تنها فرضیه اثرگذاری مؤلفه طبیعت‌گردی بر خودبیانگری گردشگران به طور مشترک در هر دو گروه زنان و مردان به تأیید نرسید؛ در نتیجه به بازاریابان و مسئولان مراکز تفریحی-ورزشی پیشنهاد می‌شود به منظور جذب گردشگران ورزشی بیشتر، در خدمات ارائه شده خود تفکیک‌پذیری انگیزه‌های گردشگران زن و مرد را مدنظر قرار دهند.

واژگان کلیدی: انگیزه‌ها، مشارکت پایدار، جنسیت، فعالیت‌های ماجراجویانه، گردشگران ورزشی.

1. Email: saffari.marjan@modares.ac.ir

2. Email: erfani_moradi1@yahoo.com



مقدمه

گردشگری انواع مختلفی دارد که یکی از انواع آن که دربرگیرنده فعالیت‌های مخاطره‌آمیز است، «گردشگری ماجراجویانه» نام دارد. این نوع گردشگری شامل فعالیت‌های ماجراجویانه‌ای^۲ همچون قایق‌رانی، صخره‌نوردی، کوه‌نوردی، بالون‌سواری، غواصی، دوچرخه‌سواری کوهستان و فعالیت‌هایی از این دست می‌شود. این فعالیت‌ها اغلب در فضای باز انجام می‌شوند و برای شرکت‌کنندگان هیجان‌انگیز و سرگرم‌کننده‌اند (باکلی^۳، ۲۰۰۷، ۱۴۲۸). گردشگران ماجراجو را می‌توان به دو دسته طبقه‌بندی کرد: دسته‌ای که در پی انجام دادن فعالیت‌هایی با ریسک ادراک‌شده، توأم با سطح پایینی از ریسک واقعی هستند و به حداقل تعهد و مهارت‌های ابتدایی نیاز دارند. این افراد در گروه فعالیت‌های گردشگران ماجراجوی آرام قرار دارند؛ گروهی دیگر که به سطح بالایی از تعهد و به‌نوعی به سطح ریسک بالاتری نیاز دارند. این افراد در گروه گردشگران ماجراجوی مخاطره‌آمیز^۴ (فعالیت‌هایی همچون پرش از ارتفاع، موج‌سواری و غواصی) جای دارند (بوش^۵، ۲۰۱۵، ۳۳-۳۲). گردشگری ماجراجویانه سفر به یک مقصد (مبتنی بر طبیعت‌گردی) برای شرکت در فعالیت‌های ماجراجویانه‌ای است که از طریق آن تجاربی منحصر به فرد و باارزش کسب خواهد شد و تا حد زیادی بر تجارب اماکن خاص متمرکز است؛ این تجربیات از شرکت در فعالیت‌های توأم با ریسک و از تعامل با محیط طبیعی حاصل می‌شود (بوش، ۲۰۱۵، ۱۱). از سال ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۲، بازار سفرهای ماجراجویی به‌طور متوسط سالانه به میزان ۶۵ درصد افزایش یافته است و مسافران ماجراجو در مقایسه با مسافران غیرماجراجو، بیشتر از خدمات حرفه‌ای مانند راهنماها، مدرسان، اپراتورهای تور و یا سایر خدمات استفاده کرده‌اند و مطابق آمار، نزدیک به ۴۲ درصد از مسافران فعالیت‌های ماجراجویانه را به‌عنوان فعالیت اصلی سفر خود در مقایسه با سال ۲۰۰۹ اعلام کرده‌اند. گزارش‌ها نشان می‌دهند که گردشگری ماجراجویی به‌صورت گسترده در حال رشد است. درک نیازها، ترجیحات و رفتارهای این بخش بسیار مهم است و پیش‌بینی می‌شود در سال‌های آینده جذب مسافران ماجراجو بیشتر شود. مقاصد گردشگری و کسب‌وکارهایی که می‌توانند نیازهای گردشگران را درک کنند و خدماتی متناسب با آن ارائه دهند، می‌توانند از مزایای اقتصادی که بازار ماجراجویی به همراه دارد، بهره‌مند شوند (مطالعه بازار گردشگری ماجراجویانه، ۲۰۱۳، ۳-۲)؛ بنابراین لزوم شناخت و توجه به انگیزه‌های متنوع گردشگران در فعالیت‌های ماجراجویانه یکی از نکات دارای اهمیت است (بوش، ۲۰۱۵، ۵۰).

در ادبیات روان‌شناختی، «انگیزه» به‌عنوان حالتی درونی، انرژی‌بخش و تقویت‌کننده رفتار فرد به‌منظور رسیدن به اهداف تعریف‌شده است؛ به‌عبارتی انگیزه‌ها نیرویی درونی است که رفتار افراد را در راستای رسیدن به هدف

1. Adventure Tourism
2. Adventure Activities
3. Buckley
4. Soft Adventure Activities
5. Hard Adventure Activities
6. Bosch

جهت‌دهی می‌کنند که در نهایت تلاش برای جلب رضایت و لذت فرد فراهم شود؛ بنابراین در تشریح رفتار گردشگران توجه به انگیزه‌های آنان امری ضروری و مهم به‌نظر می‌رسد (پترسون و پن^۱، ۲۰۰۷، ۳۰). بازاریابی گردشگری مؤثر، بدون درک گردشگران از «انگیزه‌های سفر» یا به‌طور خلاصه، از راه پاسخ به این سؤال که چه چیزی باعث انگیزه مردم برای سفر می‌شود، دشوار خواهد بود (تیدت^۲، ۲۰۱۱، ۲). انگیزه‌ها و اولویت‌ها جزو فرایند تصمیم‌گیری هستند که باید درک شوند تا بازاریابان مقصد بتوانند رفتار گردشگری را تعیین کنند. با شناسایی و درک انگیزه، یک محصول/خدمات متناسب با نیازهای گردشگران ارائه می‌شود؛ بنابراین هدف اصلی هر مقصد گردشگری، حفظ و ارتقای انگیزه گردشگران است (شومن^۳، ۲۰۱۰، ۳۵). نیازها و انگیزه‌ها ابزارهایی هستند که به ارائه‌دهندگان خدمات تفریحی کمک می‌کنند تا شخصیت و رفتار جمعی مشتریان خود را درک کنند (بوش، ۲۰۱۵، ۵۰) و گردشگران تفریحی-ورزشی با محوریت فعالیت‌های ماجراجویانه‌ای که در پی انجام‌دادن فعالیت‌هایی توأم با ریسک‌پذیری و هیجان‌اند، از این امر مستثنا نیستند.

وندرو مروه^۴ (۲۰۰۹) اظهار کرده است که گردشگران ماجراجو از دیگر بازارهای گردشگری متمایزند؛ زیرا نیازها و انگیزه‌های مختلف آن‌ها برای شرکت در فعالیت‌های ماجراجویی به‌طور گسترده‌ای تحت‌تأثیر رفتارهای سفر خود قرار می‌گیرند (وندرو مروه، ۲۰۰۹، به نقل از بوش، ۲۰۱۵، ۵۰). در بررسی پیامدهای درک انگیزه‌های افراد در فعالیت‌های ماجراجویانه می‌توان از بی‌بردن به ویژگی‌های روان‌شناختی آنان و نیز کمک به ساخت محصولات و بازار گردشگری نام برد (بکمن^۵، ۲۰۱۳، ۱۳). این انگیزه برای حوزه گردشگری مفید است؛ زیرا نه تنها قادر به طبقه‌بندی رفتار گردشگران است، بلکه می‌تواند باعث افزایش رشد اقتصادی از قبل این صنعت جهانی شود (لو^۶، ۲۰۱۴، ۲۲).

انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های ماجراجویانه را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: انگیزه‌های داخلی و خارجی. انگیزه‌های داخلی به عملکرد یک فعالیت مرتبط است و می‌تواند شامل نیاز به نوآوری، چالش، غلبه بر ترس، انجام‌دادن مهارت‌های شخصی، افزایش سطح آمادگی جسمانی یا سازگاری با ریسک موقعیتی باشد. از طرف دیگر، انگیزه‌های خارجی با جنبه‌های فیزیکی یک مقصد مانند طبیعت (جنگل، کوه‌ها و دریا) و محیط فرهنگی (سایت‌های میراث فرهنگی و موزه‌ها) در ارتباط‌اند. علاوه‌براین، انگیزه‌های خارجی می‌توانند به‌عنوان رسیدگی به موقعیت اجتماعی فرد، مانند صرف وقت با خانواده و دوستان و به‌دست‌آوردن اعتبار و رقابت در برابر دوستان قلمداد شوند. در فعالیت‌های ماجراجویانه تاکنون حداقل ۱۴ جنبه از انگیزه‌های گردشگران مشخص شده است. باکلی (۲۰۱۲) این انگیزه‌ها را به سه دسته طبقه‌بندی کرده است: دسته اول انگیزه‌های

1. Patterson & Pan

2. Tiedt

3. Choeman

4. Van der Merwe

5. Beckman

6. Lou

درونی، فعالیت‌های عملکردی شامل هیجان، ترس، کنترل، مهارت، موفقیت، تناسب‌اندام و ریسک‌پذیری هستند؛ دسته دوم انگیزاننده‌های درونی و بیرونی شامل روحیه، طبیعت و هنر (برداشتی از فعالیت‌های پرتلفدار) هستند و دسته سوم موقعیت اجتماعی/انگیزه بیرونی شامل دوستان، گریز، رقابت و تصویر است (باکلی، ۲۰۱۲، ۹۶۲). هال و ویلر^۱ (۱۹۹۲) اظهار داشتند که انگیزه‌های اولیه برای مشارکت در فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه در ارتباط با طبیعت، تحرک، ماجراجویی، ارتباطات اجتماعی و خودشکوفایی بوده است (هال و ویلر، ۱۹۹۲، به نقل از لو، ۲۰۱۴، ۲۱). همچنین از ریسک، ترس و هیجان به‌عنوان سه عامل مهم انگیزشی در مشارکت گردشگران فعالیت‌های ماجراجویانه یاد شده است (اسچلگمیلیچ و اولبرگ^۲، ۲۰۱۴، ۴۵). از طرفی پژوهشگران دریافته‌اند که انگیزه‌ها در فعالیت‌های تفریحی و گردشگری یکی از متغیرهای اثرگذار و پیش‌بین مشارکت پایدار سفر هستند (لو و اسکوت^۳، ۲۰۱۴، ۷۲).

به‌زعم بکمن (۲۰۱۳)، پژوهش‌هایی که انگیزه مشارکت افراد در گردشگری ماجراجویانه را بررسی کرده باشند، اندک هستند و این امر می‌تواند زمینه مناسبی برای بررسی این موضوع باشد که چرا افراد در فعالیت‌های ماجراجویانه شرکت می‌کنند (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۳). با توجه به اینکه تعیین انگیزه‌های افراد مهم است، این امر می‌تواند به مشارکت قوی و پایدار آن‌ها در گردشگری ماجراجویانه منجر شود (بکمن، ۲۰۱۳، ۸). مشارکت به‌عنوان مفهومی برجسته در راستای شناخت عملیاتی رفتارهای فرد در فعالیت‌های تفریحی، اوقات فراغت و گردشگری تعریف شده است (فرنس و والس^۴، ۲۰۱۲، ۲۷). هاستون و راتچید^۵ (۱۹۷۸) مشارکت را به‌عنوان واکنشی موقت (وضعیتی)^۶ و مشارکتی پایدار^۷ دسته‌بندی کردند (به نقل از فورگاس، پائولا، ماتوت و تارگا^۸، ۲۰۱۷، ۲۴۶). مشارکت وضعیتی، منعکس‌کننده احساسات موقت (آنی) درگیر شدن در وضعیتی خاص است (هاویتز و مانوئل^۹، ۲۰۰۵، ۱۵۵)؛ درحالی‌که مشارکت پایدار، وابستگی شخصی و عاطفی فرد برای انجام‌دادن فعالیت است که به‌نوعی نشان‌دهنده نگرش فرد به هدف پایدار و مداوم است (ریتچی، تیکاچنسکی و فالکس^{۱۰}، ۲۰۱۰، ۴۱۲). نظریه‌پردازان اوقات فراغت بیان می‌کنند که مشارکت پایدار نقش مهمی در تقویت آشکار رفتارهای تفریحی ایفا می‌کند؛ به‌نحوی که چنانچه افراد با فعالیتی درگیر شوند، به احتمال زیاد نگرش و احساسات آن‌ها شدت می‌یابد و به‌نوبه خود این نگرش‌ها و عواطف به‌عنوان یک حالت نامشهود انگیزشی بر رفتار آتی فرد تأثیر خواهند گذاشت (لو و اسکوت^۳، ۲۰۱۴، ۷۲).

1. Hall & Weiler
2. Schlegelmilch & Ollenburg
3. Lu & Schuett
4. Ferns & Walls
5. Houston & Rothschild
6. Situational Involvement
7. Enduring Involvement
8. Forgas, Palau, Matute, & Tárrega
9. Havitz & Mannell
10. Ritchie, Tkaczynski & Faulks

مشارکت پایدار در اصل به معنای صرف و گذراندن زمان طولانی و مداوم فرد در فعالیت‌های اوقات فراغت است (بکمن، ۲۰۱۳، ۸). مشارکت پایدار با مشارکت در مقصد متفاوت است. مشارکت در مقصد را می‌توان به‌عنوان ارتباط فرد با مقصد در خلال سفر بیان کرد. ارزیابی مشارکت گردشگر در مقصد، لذت، شادکامی و ارزش‌های نمادین به‌عنوان هسته مرکزی زندگی فرد را به ارمغان خواهد آورد. از سوی دیگر مشارکت پایدار سفر بازتاب رابطه فرد در ارتباط با سفر است. درواقع همان‌گونه‌که از نام آن برمی‌آید، پایداربودن مشارکت طولانی‌مدت و بادوام، جنبه اصلی آن است؛ به‌عنوان مثال، یک فرد ممکن است بسیار درگیر سفر باشد، اما فقط دوست داشته باشد هر ساله مقصد جدیدی را برای تعطیلات تجربه کند؛ برعکس یک فرد ممکن است علاقه کمی به مسافرت داشته باشد، اما اغلب جذابیت‌های مقصدی خاص را مدنظر قرار دهد (فرنس و والس، ۲۰۱۲، ۲۷). لورنت و کاپفر^۱ (۱۹۸۵) مقیاس اندازه‌گیری مشارکت پایدار در فعالیت‌های تفریحی و گردشگری را در قالب سه بعد لذت، اهمیت سفر و خودبیانگری ارائه کردند. بعد لذت به لذت به‌دست‌آمده ناشی از مشارکت فرد در سفر و فعالیت مدنظر اشاره دارد. بعد اهمیت سفر به معنای درک فعالیت‌های گردشگر برای مصرف‌کننده‌ای است که درحقیقت درجه اهمیت توجه و تمایل به این چنین فعالیت‌هایی را می‌رساند؛ بنابراین چنانچه فعالیت برای مصرف‌کننده مهم باشد، انتظار درگیری بیشتر وی در آن فعالیت محتمل به‌نظر خواهد رسید. سومین بعد نیز به خودبیانگری فرد در قالب درجه‌ای اشاره دارد که مشارکت‌کنندگان فردیت خود را از طریق فعالیت‌های فیزیکی ابراز می‌کنند (به نقل از بکمن، ۲۰۱۳، ۳۴-۳۳). هاویتز و هاروارد^۲ (۱۹۹۵) مدل ارائه‌شده با این سه بعد را در زمینه مشارکت پایدار در فعالیت‌های تفریحی همچون اسکی روی آب، قایق‌رانی و گلف بررسی کردند (هاویتز و هاروارد، ۱۹۹۵، ۲۵۵). همچنین این مدل در ارتباط با فعالیت‌های تفریحی و غیرتفریحی گردشگران و ارتباط آن با مشارکت پایدار در پژوهشی دیگر بررسی شد. در این بررسی که مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری بود، نتایج نشان‌دهنده اثرگذاری نوع فعالیت‌کنندگان بر مشارکت پایدار و وضعیتی بود (هاویتز و مانوئل، ۲۰۰۵، ۱۶۷).

خصوصیات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان یکی از مواردی است که نقش مهمی در صنعت گردشگری ایفا می‌کند (آساکر، هالک، آسف و اسد^۳، ۲۰۱۵، ۵۷۸). از منظر روان‌شناسی تکاملی^۴ نیز جنسیت نقش مهمی در حفظ الگوی رفتارهای اجتماعی افراد دارد (هان، هسو و لی، ۲۰۰۹، ۵۲۱). در شناسایی انگیزه‌های مشارکت در فعالیت‌های تفریحی و ماجراجویی چالش‌های متعددی وجود دارد و جنسیت مشارکت‌کنندگان یکی از این چالش‌هاست. در مطالعات انجام‌شده از جنسیت به‌عنوان عامل مهمی در انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه یاد شده است و تأکید شده است که بین انگیزه‌های مردان و زنان تفاوت

1. Laurent and Kapferrer

2. Havitz & Howard

3. Assaker, Hallak, Assaf & Assad

4. Evolutionary Psychology

وجود دارد. در واقع برای مشارکت در چنین فعالیت‌هایی مردان اغلب سطح بالایی از انگیزه را در ارتباط با رقابت‌های چالش‌برانگیز نشان می‌دهند؛ در حالی که زنان ارتباطات اجتماعی را مدنظر قرار می‌دهند (اورت، گیلبرسون، لو و ویت^۱، ۲۰۱۳، ۹۴). براساس نظریه نقش اجتماعی^۲ می‌توان استدلال کرد که رفتار زنان و مردان با توجه به موقعیت و عوامل مختلف اجتماعی می‌تواند متفاوت تعریف شود. در مطالعات گردشگری نیز بین زنان و مردان مسافر به دلیل درک بهتر الگوی مصرف هر دو جنس باید تفاوت قائل شد (آساکر و همکاران، ۲۰۱۵، ۵۸۰). مک‌کلاری و ویور و لن^۳ (۱۹۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی این موضوع پرداختند که آیا گردشگران مرد و زن دارای معیارهای مشابهی برای انتخاب هتل محل اقامت خود هستند؟ یافته‌ها حاکی از مشاهده برخی ناهمگنی‌های برجسته درباره رفتارهای بین دو گروه جنسیتی بود (مک‌کلاری و همکاران، ۱۹۹۴، ۵۱). جانگ، چوی و وانگ^۴ (۲۰۱۶) در پژوهش خود با عنوان «نقش تعدیلگری جنسیت در ارتباط بین کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و رضایت‌مندی گردشگران» به این نتیجه رسیدند که جنسیت رابطه بین متغیرهای ذکر شده را تعدیل می‌کند (جانگ و همکاران، ۲۰۱۶، ۱۰۱). در مطالعه‌ای دیگر ساکی^۵ (۲۰۱۴) به بررسی نقش تعدیلگری جنسیت در ارتباط بین کیفیت خدمات مقصد هتل و رضایت گردشگر پرداخت. نتایج نشان داد که جنسیت به‌طور معناداری رابطه بین کیفیت خدمات و رضایت گردشگر را با ارائه خدمات هتل تعدیل می‌کند (ساکی، ۲۰۱۴، ۴۴). براساس پیشینه و مطالعات انجام شده، در مطالعات گردشگری و تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده، پژوهشگران به جنسیت به‌عنوان متغیر تعدیلگر توجه نکرده‌اند (راگوان، ساپرامونیان و شریف^۶، ۲۰۱۴، ۴۰۵).

با توجه به موقعیت جغرافیایی استان مازندران، وجود دریای خزر و همچنین مراکز ارائه‌دهنده خدمات تفریحی-ورزشی در این منطقه گردشگری از جمله فعالیت‌های پیست کارتینگ، وجود تله‌کابین برای انجام دادن فعالیت‌هایی خاص همچون پاراسیالینگ، برخورداری این منطقه از امکانات فعالیت‌های آبی از قبیل قایق‌سواری، جت‌اسکی و فعالیت‌هایی از این دست با محوریت هیجان‌انگیز بودن فعالیت‌های ارائه شده برای گردشگران ورزشی، برخورداری این منطقه از جاذبه‌های گردشگری و امکانات اقامتی و تفریحی و نیز نزدیکی آن به جنگل و دریا، هر ساله این منطقه به‌ویژه در ایام تعطیل و تابستان پذیرای گردشگرانی است که با انگیزه ثانویه (کسانی که هدف اصلی آن‌ها ورزش نیست، اما در فعالیت‌های تفریحی-ورزشی مشارکت دارند) در سفر به شهر رامسر از این امکانات استفاده می‌کنند. درحقیقت ویژگی‌های این چینی از جمله عواملی اند که بر نگرش گردشگران اثرگذارند و می‌توانند زمینه‌ساز ترغیب گردشگران به سفر و استفاده از این دست فعالیت‌هایی شوند

1. Ewert, Gilbertson, Luo & Voight

2. Social Role Theory

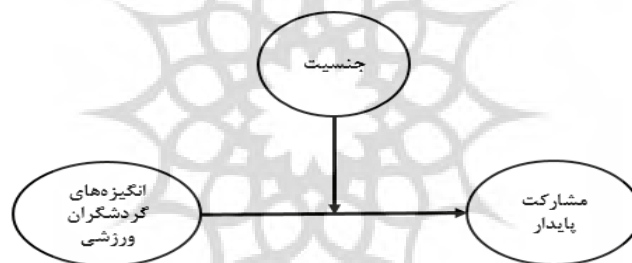
3. McCleary, Weaver & Lan

4. Joung, Choi & Wang

5. Suki

6. Ragavan, Subramonian & Sharif

که غالباً توأم با هیجان، نشاط و ریسک‌پذیری‌اند. از طرفی با توجه به ادبیات پژوهش مبنی بر اثرگذاری عوامل انگیزشی بر مشارکت پایدار سفر (بکمن، ۲۰۱۳) و نیز تعدیلگری عامل جنسیت در اثرگذاری بر شدت روابط متغیرها در پژوهش‌های حوزه گردشگری (راگوان و همکاران، ۲۰۱۴)، این مطالعه به‌نوعی جزو اولین پژوهش‌های انجام‌شده در کشور با تمرکز بر گردشگران ورزشی است. این پژوهش به‌منظور پاسخگویی به این مسئله شکل گرفت که آیا عوامل انگیزشی بر مشارکت پایدار سفر در فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه اثرگذار خواهند بود؟ آیا متغیر جمعیت‌شناختی همچون جنسیت شدت این رابطه را تعدیل خواهد کرد یا خیر؟ علت استفاده از نقش تعدیلگری جنسیت همان‌گونه که بیان شد، برداشت متفاوت گردشگران زن و مرد در پژوهش‌های خارجی بود. این امر دلیلی دیگر بر وجود خلأ پژوهشی در داخل کشور مبنی بر بررسی نشدن تفاوت نگرشی جنسیت گردشگران ورزشی (در فعالیت‌های تفریحی توأم با هیجان) بود که در این پژوهش سعی شد به این موضوع نیز پرداخته شود تا با توجه به نتایج پژوهش بتوان پیشنهادها را کاربردی به بازاربایان و مدیران مراکز خدماتی، تفریحی-ورزشی ارائه کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of Research

روش پژوهش

روش‌شناسی پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش، توصیفی-همبستگی به‌طور مشخص مبتنی بر رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری بود. گردشگران ورزشی که با هدف و انگیزه ثانویه ضمن سفر به شهر رامسر از امکانات تفریحی-ورزشی مراکز ارائه‌دهنده این خدمات در تابستان ۱۳۹۶ استفاده کردند، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به دسته‌بندی در نظر گرفته‌شده برای گردشگران فعالیت‌های ماجراجویانه و نیز محدودیت پژوهشگران مطالعه حاضر در دسترسی به نوع دوم مشارکت‌کنندگان ماجراجو در فعالیت‌های مخاطره‌آمیز (نوع دوم دسته‌بندی گردشگران ماجراجو) و ظرفیت موجود در شهر رامسر در ارائه

فعالیت‌هایی برای گردشگران ماجراجو (ترجیحاً از نوع دسته‌بندی اول)، مشارکت‌کنندگان در این پژوهش را گردشگران ماجراجوی آرام، به‌طور مشخص گردشگرانی که در فعالیت‌های اسکی روی آب، قایق‌رانی، جت‌اسکی و شنا در ساحل دریا که به‌زعم بوش (۲۰۱۵، ۳۲) می‌توان آن‌ها را جزو فعالیت‌های ماجراجوی آرام دسته‌بندی کرد، تشکیل دادند.

برای تعیین حجم نمونه در پژوهش حاضر، براساس اهداف و فرضیه‌های پژوهش از نرم‌افزار برآورد حجم نمونه^۱ استفاده شد (هینتس و کایسویل^۲، ۲۰۱۱). در این نرم‌افزار براساس پیش‌فرض‌های لحاظ‌شده مبنی بر سطح آلفای ۰/۰۱ و توان آماری ۰/۸۰ و حداقل R^2 (۰/۰۵) برای هر متغیر ملاک، حجم نمونه برابر با ۳۲۵ نفر برآورد شد. شایان ذکر است که از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. با توجه به اهداف پژوهش، ابزار مناسب، پرسشنامه در نظر گرفته شد؛ بنابراین با مطالعات کتابخانه‌ای و جست‌وجوهای اینترنتی پرسشنامه‌های مناسب برای این کار انتخاب شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه‌ای بود که بکمن (۲۰۱۳) در رساله دکتری خود در دانشگاه تنسی، ناکسویل آمریکا از آن استفاده کرده بود. بخشی از این رساله دربرگیرنده دو متغیر اصلی این پژوهش یعنی انگیزه‌ها و مشارکت پایدار گردشگران ماجراجو بود. بدین منظور از دو پرسشنامه استفاده شده است. برای تبیین انگیزه‌های گردشگران از پرسشنامه‌ای حاوی پنج بعد موفقیت‌طلبی، ریسک‌پذیری، هیجان، فعالیت‌های بدنی و طبیعت‌گردی که دربرگیرنده ۱۴ سؤال بود، استفاده شده است؛ همچنین برای تبیین متغیر مشارکت پایدار گردشگران ماجراجو از پرسشنامه‌ی هشت سؤالی مشتمل بر سه بعد لذت، اهمیت سفر و خودپیانگری استفاده شده است. به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ها پس از ترجمه سه‌مرحله‌ای^۳ و تطبیق دادن گویه‌ها با اهداف پژوهش، در اختیار شش تن از صاحب‌نظران حوزه بازاریابی گردشگری ورزشی قرار گرفتند و تأیید شدند. علاوه‌براین، فرمی درباره اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان که دربرگیرنده هفت سؤال به‌صورت بسته‌پاسخ و چندگزینه‌ای بود، در اختیار مشارکت‌کنندگان قرار گرفت. همچنین در بررسی و تحلیل داده‌ها به‌منظور ارزیابی روایی واگرا^۴ از معیار فورنل و لارکر^۵، برای ارزیابی روایی همگرا^۶ از روش میانگین واریانس استخراج‌شده^۷، به‌منظور برآورد همسانی درونی و پایایی گویه‌های پرسشنامه به‌ترتیب از آلفای کرونباخ و روش پایایی ترکیبی^۸ و برای آزمودن فرضیه‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور استفاده شد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار

1. PASS Analysis Sample Size
2. Hintze & Kaysville
3. Three Steps Forward – Backward Translation
4. Discriminant Validity
5. Fornell & Larcker
6. Convergent Validity
7. Average Variance Extracted (AVE)
8. Composite Reliability

اس.پی.اس.اس.^۱ نسخه ۲۲ و اسمارت پی.ال.اس.^۲ نسخه سه انجام شد.

نتایج

نتایج تحلیل آمار توصیفی مشارکت‌کنندگان حاکی از آن بود که از تعداد ۳۲۵ نفر نمونه آماری پژوهش، ۶۸/۵ درصد را مردان و ۳۱/۵ درصد را زنان تشکیل دادند. همچنین ۵۹/۹ درصد از گردشگران افراد مجرد و ۴۰/۱ درصد متأهل بودند. در ارتباط با سن مشارکت‌کنندگان نیز بیشترین بازه به بازه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۵۳/۸ درصد مربوط بود. علاوه بر این در بین همراهان سفر بیشترین سهم را همراهی مشارکت‌کنندگان با اعضای خانواده با ۴۵/۳ درصد به خود اختصاص داد. سایر اطلاعات مربوط به فرم جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان به تفصیل در جدول شماره یک ارائه شده است.

جدول ۱- اطلاعات جمعیت‌شناختی

Table 1- Demographic Factors

درصد فراوانی (Frequency Percent)	اطلاعات جمعیت‌شناختی (Demographic)	درصد فراوانی (Frequency Percent)	اطلاعات جمعیت‌شناختی (Demographic)
۱۱/۳	کمتر از ۲۰ (۲۰ Less than)	۶۸/۵	مرد (Male)
۵۳/۸	۳۰ تا ۲۱ (۳۰-۲۱)	۳۱/۵	زن (Female)
۲۲/۹	۴۰ تا ۳۱ (۴۰-۳۱)	۵۹/۹	مجرد (Single)
۸/۶	۵۰ تا ۴۱ (۵۰-۴۱)	۴۰/۱	متأهل (Married)
۳/۴	بالاتر از ۵۱ (۵۱ Above)	۴۵/۳	خانواده (Family)
۴	کمتر از دیپلم (Less than a Diploma)	۳۴/۹	دوستان (Friends)
۱۴/۱	دیپلم (Diploma)	۱۹/۹	تنها (Singly)
۳۶/۷	کارشناسی (Bachelor)	۶۰/۹	یک بار (once)
۴۱	کارشناسی ارشد و بالاتر (Master or Ph.D.)	۳۳	دو بار (Twice)
		۶/۱	بیش از دو بار (More than Twice)

ارزیابی مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور براساس نظر هیبر، هالت، رینگل و سارستد^۳ (۲۰۱۳، ۱۶۹) از رویکردی سیستماتیک در قالب پنج مرحله تشکیل شده است. این مراحل پس از تأیید قابلیت

1. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

2. Partial Least Squares (Smart PLS 3)

3. Hair, Hult, Ringle & Sarstedt

اعتماد مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) در جهت ارزیابی نتایج مدل ساختاری است که این امر شامل بررسی قابلیت‌های پیش‌بینی مدل و روابط بین سازه‌هاست. این مراحل عبارت‌اند از: ۱- ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی روابط خطی بین متغیرها، ۲- ارزیابی معناداری روابط متغیرها در مدل ساختاری، ۳- ارزیابی سطح R^2 ، ۴- ارزیابی اندازه اثر f^2 و ۵- ارزیابی قدرت پیش‌بینی کنندگی روابط Q^2 .

نتایج تحلیل مدل بیرونی

براساس نتایج جدول شماره دو، در قسمت بارهای عاملی مربوط به هر گویه، براساس نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳، ۱۰۳)، تمامی گویه‌ها مطابق با نقطه برش بیشتر از ۰/۷ تأیید شدند. از طرفی تمامی گویه‌ها نیز معنادار ارزیابی شدند. در قسمت مربوط به ارزیابی پایایی پرسشنامه‌ها نیز از دو آزمون آماری ضریب آلفای کرونباخ برای ارزیابی همسانی درونی پرسشنامه‌ها و روش پایایی ترکیبی به منظور ارزیابی پایایی گویه‌های پرسشنامه‌ها استفاده شد. نتایج هر دو آزمون آماری با به دست آوردن مقادیر بیشتر از ۰/۷ مناسب ارزیابی شد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۲). برای ارزیابی روایی همگرایی مؤلفه‌های این پژوهش از شاخص میانگین واریانس استخراج شده استفاده شد. نقطه برش شاخص مدنظر بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۳) که این شاخص نیز مناسب برآورد شد.

جدول ۲- نتایج تحلیل مدل بیرونی، میانگین و معناداری هر گویه

Table 2 - Results of External Model Analysis, Mean and Significance of each Item

گویه (Item)	بار عاملی (Factor loading)	T	α	CR	AVE
N1	ترغیب شدن به انجام دادن چنین فعالیت‌هایی در طبیعت بودن است.	۰/۸۸۳	۵۱/۷۷	۰/۷۲۶	۰/۷۸۵
N2	ترغیب شدن به انجام دادن چنین فعالیت‌هایی لذت بردن از چشم انداز طبیعی است.	۰/۸۸۹	۵۲/۳۱		
P1	ترغیب شدن به انجام دادن چنین فعالیت‌هایی، انجام دادن فعالیت‌های فیزیکی است.	۰/۸۵۸	۴/۸۳	۰/۸۲۹	۰/۷۴۵
P2	انجام دادن این فعالیت‌ها کمک خواهد کرد که در فکر حفظ تناسب اندامم باشم.	۰/۸۵۴	۳۷/۵۷		
P3	پس از انجام دادن چنین فعالیت‌هایی احساس خوبی خواهم داشت.	۰/۸۷۷	۴۶/۳		
E1	دلیل اصلی انجام دادن چنین فعالیت‌هایی ماهیت هیجان‌انگیز بودن فعالیت مدنظر است.	۰/۸۷۵	۴۵/۹۱	۰/۸۳۸	۰/۷۵۶
E2	به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها تجربه‌ای هیجان‌انگیز به دست خواهم آورد.	۰/۸۷۶	۴۴/۶۲		

AVE	CR	α	T	بار عاملی (Factor) (loading)	گویه (Item)
			۳۹/۳۲	۰/۸۵۷	E3 به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها احساس شادی و لذت کسب خواهیم کرد.
۰/۷۵۲	۰/۹۰۱	۰/۸۳۵	۵۵/۴۲	۰/۸۵۵	R1 به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها مخاطره‌آمیز بودن این فعالیت‌ها را تجربه خواهیم کرد.
			۶۳/۱۳	۰/۸۷۸	R2 به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها حضور در موقعیت‌های توأم با خطر را تجربه خواهیم کرد (از قبل برنامه‌ریزی نشده و خودجوش).
			۳۱/۰۳	۰/۸۳۳	R3 در حین انجام دادن چنین فعالیت‌هایی و خطرات ناشی از آن، با درگیری ذهنی مواجه خواهیم شد.
۰/۸۰۲	۰/۹۲۴	۰/۸۸۷	۴۵/۹۹	۰/۸۸۶	A1 به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها حس موفقیت‌طلبی به دست خواهیم آورد.
			۶۶/۱	۰/۹۰۸	A2 به واسطه انجام دادن این فعالیت‌ها اعتماد به نفس مناسبی کسب خواهیم کرد.
			۵۲/۸۹	۰/۸۹۲	A3 انجام دادن چنین فعالیت‌های بدنی موجب بهبود مهارت‌ها و توانایی‌های فردی‌ام خواهد شد.
۰/۷۰۵	۰/۸۷۸	۰/۷۹۱	۳۹/۵۲	۰/۸۵۲	J1 انجام دادن فعالیت‌های مدنظر یکی از لذت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام می‌دهم.
			۳۳/۶۲	۰/۸۳۵	J2 وقتی فشار زندگی زیاد می‌شود، لذت انجام دادن چنین فعالیت‌هایی من را آرام می‌کند.
			۲۹/۸	۰/۸۳۲	J3 انجام دادن چنین فعالیت‌هایی یکی از رضایت‌بخش‌ترین کارهایی است که انجام می‌دهم.
۰/۸۲۴	۰/۹۰۳	۰/۷۸۶	۵۷/۴۷	۰/۹۰۲	I1 خیلی کم یا هیچ علاقه‌ای به انجام دادن چنین فعالیت‌هایی ندارم.
			۶۹/۵۵	۰/۹۱۳	I2 از بحث کردن درباره چنین فعالیت‌هایی با دوستانم لذت می‌برم و به آن اهمیت می‌دهم.
۰/۷۲۲	۰/۸۸۶	۰/۸۰۸	۴۵/۲۴	۰/۸۶۶	S-E1 انجام دادن چنین فعالیت‌هایی بخش زیادی از آنچه هستم را بیان می‌کند.
			۳۶/۸	۰/۸۴۲	S-E2 زمانی که به چنین فعالیت‌هایی می‌پردازم، دیگران مرا آن‌طور که من می‌خواهم می‌بینند.
			۳۵/۴۶	۰/۸۴۱	S-E3 انجام دادن چنین فعالیت‌هایی به اظهار نظر دیگران درباره من منجر می‌شود.

در بخش ارزیابی روایی واگرا به منظور اطمینان از اعتبار ممیز باید ریشه میانگین واریانس استخراج شده هر یک از متغیرها بیشتر از همبستگی دیگر متغیرهای مکنون باشد؛ از این رو برای بررسی این عامل از معیار فورنل و لارکر استفاده شد (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۰۷) که این شاخص نیز مناسب ارزیابی شد (جدول شماره سه).

جدول ۳- نتایج ارزیابی روایی واگرای مؤلفه‌ها (معیار فورنل و لارکر)

Table 3- Results of Divergent Validity Evaluation of Components (Fornell & Larcker criterion)

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
							۰/۸۹۵	۱. موفقیت‌طلبی
						۰/۸۴	۰/۸۱۶	۲. لذت
					۰/۸۶۹	۰/۷۹۱	۰/۸۴۴	۳. هیجان
				۰/۹۰۸	۰/۷۲۴	۰/۷۰۴	۰/۷۲۱	۴. اهمیت
			۰/۸۸۶	۰/۵۹۴	۰/۷۲۶	۰/۷۲	۰/۷۷	۵. طبیعت‌گردی
		۰/۸۶۳	۰/۷۲۸	۰/۶۸۴	۰/۸۲۴	۰/۷۷۲	۰/۸۳۸	۶. فعالیت‌های فیزیکی
	۰/۸۶۷	۰/۸۳۹	۰/۷۳۶	۰/۷۰۱	۰/۸۳۷	۰/۸۱۳	۰/۸۳	۷. ریسک‌پذیری
۰/۸۵	۰/۷۹	۰/۷۷۱	۰/۶۸۹	۰/۷۳۹	۰/۸۱۵	۰/۸۲۵	۰/۸۰۳	۸. خودبیانگری

نتایج تحلیل مدل درونی

R^2 توان پیش‌بینی‌کنندگی بین متغیرهای پنهان را در قالب مدل درونی نشان می‌دهد. طبق نظر هیر و همکاران (۲۰۱۳)، دامنه تأییدشده برای R^2 در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای هر متغیر ملاک صفر تا یک است. هرچه این اثر بزرگ‌تر باشد، حاکی از آن است که قدرت پیش‌بینی‌کنندگی متغیر پیش‌بین در رابطه با متغیر ملاک بیشتر است. همچنین سه نقطه برش (۰/۲۵، ۰/۵ و ۰/۷۵) به عنوان حدود پیش‌بینی‌کنندگی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۷۵). در این راستا و مطابق با نتایج، به ترتیب ۰/۷۱، ۰/۴۸ و ۰/۷ از تغییرات لذت، اهمیت سفر و خودبیانگری توسط ابعاد انگیزشی گردشگران ماجراجو تبیین شده است. معیار بعدی، شاخص توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط Q^2 (استون‌گایسر^۱) است که توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط را در مدل ساختاری ارزیابی می‌کند. هیر و همکاران (۲۰۱۳، ۱۷۸) بیان کردند که پژوهشگران به منظور ارزیابی مدل ساختاری باید علاوه بر گزارش R^2 ، شاخص Q^2 را که سه نقطه برش (۰/۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵) برای آن گزارش کردند، بررسی کنند؛ بر همین اساس و با توجه به نتایج جدول شماره چهار، مقدار Q^2 به ترتیب برای ابعاد مشارکت پایدار در نقش ملاک (لذت، اهمیت سفر و خودبیانگری) برابر با ۰/۴۷، ۰/۳۸ و ۰/۴۷ به دست آمد. با استناد به مقادیر در نظر گرفته شده Q^2 در راستای توان پیش‌بینی‌کنندگی روابط مدل ساختاری می‌توان بیان کرد که نتایج به دست آمده برای هر سه متغیر مدنظر مبین رابطه‌ای قوی است.

1. Stone-Geisser

جدول ۴- نتایج تحلیل مدل درونی

Table 4- Results of Internal Model Analysis

خودبیانگری (Self-Expression)	اهمیت سفر (Importance of Travel)	لذت (Enjoyment)	ضریب تعیین (R2)
۰٫۷۰۱	۰٫۴۸۸	۰٫۷۱۷	
۰٫۴۷۳	۰٫۳۸۱	۰٫۴۷۶	توان پیش‌بینی کنندگی مدل (Q2)

به‌منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد واریانس‌محور معیارهایی در نظر گرفته شده است. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش است که در اصطلاح به ریشه باقی‌مانده استاندارد شده میانگین مربعات^۱ مرسوم است. نقطه برش در این شاخص در مدل‌سازی با رویکرد واریانس‌محور در دو حالت استاندارد و معناداری به ترتیب $0/08 <$ و 95% در سطح معناداری ($P = 0/05$) است. براساس نتایج جدول شماره پنج، در هر دو حالت شاخص مدنظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر به‌منظور ارزیابی مدل در رویکرد واریانس‌محور در حالت معناداری با روش بوت استرپینگ^۲ برای تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده^۳ و اختلاف به‌دست آمده از سطوح هندسی^۴ با نقطه برش کمتر از (۹۵ درصد) در سطح معناداری ($0/05$) در نظر گرفته شده است (هنسلر، هابونا و رای^۵، ۲۰۱۶، ۱۲). این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار بودند.

جدول ۵- شاخص‌های اصلی ارزیابی نهایی کیفیت مدل

Table 5 - The Main Indicators of The Final Evaluation of The Model Quality

منبع (Source)	نقطه برش Evaluation) (Criterion)	حالت معناداری (Significant)	حالت استاندارد (Standard Mode)	شاخص (Indicator)
هنسلر و همکاران (۲۰۱۶، ۱۲)	$< 95\%$ $< 0/08$	-	۰٫۰۴۵	SRMR
	$< 95\%$	۰٫۰۰۱	-	d-ULS
	$< 95\%$	۰٫۰۰۱	-	d-G

معیار مدنظر بعدی، شاخص اندازه اثر f^2 (اندازه اثر کوهن) است. مقادیر در نظر گرفته شده ($0/02$ ، $0/15$ و $0/35$) به ترتیب اندازه اثر ضعیف، متوسط و قوی یک سازه بر سازه دیگر است (هیر و همکاران، ۲۰۱۳، ۱۷۸). در این راستا و با توجه به نتایج جدول شماره شش می‌توان استنباط کرد که موفقیت‌طلبی بر لذت با ضریب $0/1$ یک اندازه اثر ضعیف، مسیر موفقیت‌طلبی بر خودبیانگری با ضریب $0/08$ یک اندازه اثر

1. Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

2. Bootstrapping

3. Unweighted Least Squares Discrepancy (d-ULS)

4. Geodesic Discrepancy (d-G)

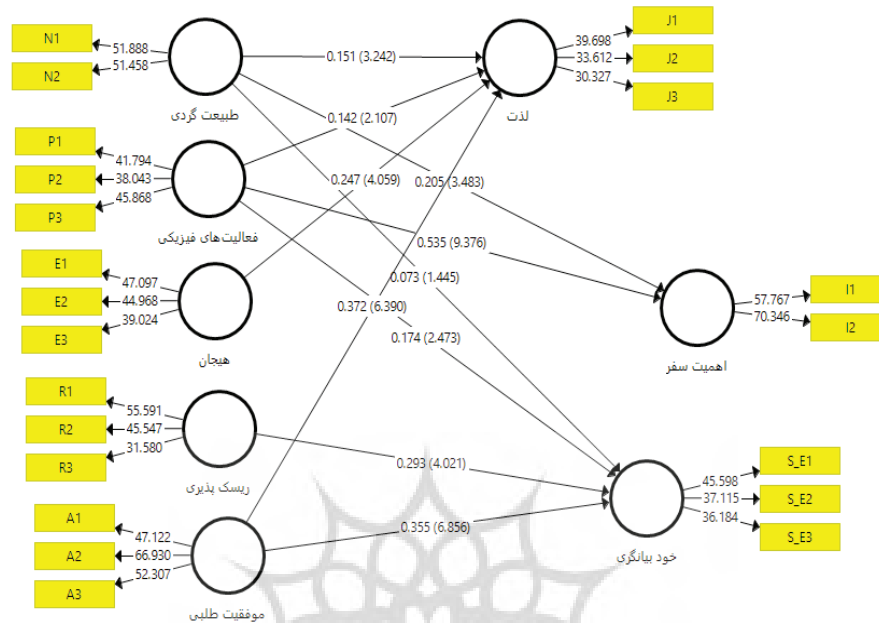
5. Henseler, Hubona & Ray

ضعیف، مسیر هیجان بر لذت با ضریب $0/04$ یک اندازه اثر ضعیف، مسیر طبیعت‌گردی بر لذت و اهمیت سفر با ضریب $0/03$ و بر خودبیانگری با ضریب $0/01$ یک اندازه اثر ضعیف، مسیر فعالیت‌های فیزیکی بر لذت و خودبیانگری با ضرایب $0/01$ و $0/02$ یک اندازه اثر ضعیف و بر اهمیت سفر با ضریب $0/26$ یک اندازه اثر نسبتاً مناسب و قوی و در نهایت مسیر ریسک‌پذیری بر خودبیانگری گردشگران با ضریب $0/06$ یک اندازه اثر ضعیف به دست آمد.

جدول ۶- نتایج فرضیه‌های پژوهش

Table 6- Results of Research Hypotheses

اثر تعدیلگری جنسیت (Moderating Gender)							
سطوح اطمینان (Confidence levels)							
f2	P	97.5%	2.5%	β			
0/1	0/001	0/48	0/22	0/36	مردان (Male)	لذت (Enjoyment)	موفقیت‌طلبی (Achievement)
	0/004	0/72	0/16	0/39	زنان (Female)		
0/08	0/001	0/48	0/25	0/37	مردان (Male)	خودبیانگری (Self-Expression)	موفقیت‌طلبی (Achievement)
	0/005	0/55	0/08	0/32	زنان (Female)		
0/04	0/001	0/39	0/09	0/44	مردان (Male)	لذت (Enjoyment)	هیجان (Excitement)
	0/316	0/45	0/05	0/04	زنان (Female)		
0/03	0/002	0/28	0/06	0/17	مردان (Male)	لذت (Enjoyment)	طبیعت‌گردی (Nature)
	0/212	0/26	0/1	0/11	زنان (Female)		
0/03	0/001	0/3	0/07	0/19	مردان (Male)	اهمیت سفر (Importance of travel)	طبیعت‌گردی (Nature)
	0/04	0/48	0/02	0/26	زنان (Female)		
0/01	0/091	0/17	0/01	0/08	مردان (Male)	خودبیانگری (Self-Expression)	طبیعت‌گردی (Nature)
	0/576	0/24	0/21	0/06	زنان (Female)		
0/01	0/049	0/28	0/01	0/14	مردان (Male)	لذت (Enjoyment)	فعالیت‌های فیزیکی (Physical Activity)
	0/409	0/42	0/25	0/06	زنان (Female)		
0/26	0/001	0/7	0/46	0/59	مردان (Male)	اهمیت سفر (Importance of Travel)	فعالیت‌های فیزیکی (Physical Activity)
	0/001	0/58	0/1	0/39	زنان (Female)		
0/02	0/001	0/33	0/1	0/21	مردان (Male)	خودبیانگری (Self-Expression)	فعالیت‌های فیزیکی (Physical Activity)
	0/864	0/32	0/39	0/03	زنان (Female)		
0/06	0/001	0/36	0/11	0/24	مردان (Male)	خودبیانگری (Self-Expression)	ریسک‌پذیری (Risk-Taking)
	0/189	0/85	0/12	0/12	زنان (Female)		



شکل ۲- خروجی نرم افزار اسمارت پی. ال. اس. سه (در حالت معناداری)

Figure 2 - Output of Smart PLS 3 Software (Significance Mode)

بحث و نتیجه گیری

این مطالعه با هدف بررسی نقش تعدیلگری جنسیت در ارتباط بین انگیزه‌ها و مشارکت پایدار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه انجام شد؛ بر این اساس ادبیات پژوهش مطالعه شد و پرسشنامه ۲۲ سؤالی متناسب با اهداف پژوهش تهیه شد. این پرسشنامه در بین مشارکت‌کنندگان پژوهش متشکل از ۳۲۵ گردشگر که ضمن سفر به شهر رامسر در تابستان ۱۳۹۶ از امکانات تفریحی-ورزشی این شهر استفاده کردند، توزیع شد. از آمار استنباطی برای بررسی فرضیه‌های پژوهش در دو بخش استفاده شد: بخش نخست به اطلاعات استخراجی (شکل شماره یک) مبنی بر تحلیل روابط علی متغیرها بدون ملاحظه عامل جنسیت مربوط بود؛ بخش دوم (جدول شماره شش) نیز به بررسی اثر تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین متغیرهای پژوهش مربوط بود. در تحلیل بخش نخست و براساس خروجی نرم افزار پی. ال. اس. در مجموع می‌توان چنین بیان کرد که فقط فرضیه مربوط به اثرگذاری یکی از ابعاد انگیزه‌های گردشگران در قالب طبیعت‌گردی بر خودبیانگری آنان با ضریب $(P > 0/05, \beta = 0/07)$ تأیید نشد؛ هرچند نتایج پژوهش‌های معدود انجام شده از اثرگذاری عامل طبیعت‌گردی بر خودبیانگری یاد کرده‌اند (کیل^۱ و همکاران، ۲۰۰۶؛ کوتوریس، ۲۰۰۹^۲؛ بکمن، ۲۰۱۳). شاید

1. Kyle

2. Kouthouris

دلیل این نبود همخوانی در ابتدا در ماهیت سؤال‌ها و ادراک گردشگران در تبیین مؤلفه عامل طبیعت‌گردی بر خودبیانگری آنان و نیز احتمال تفاوت نگرشی و شناخت متأثر از وضعیت فرهنگی گردشگران نهفته باشد؛ چراکه گردشگران داخلی هر یک دارای فرهنگ‌های متفاوت بودند و مسلم است که تفاوت خرده‌فرهنگ‌های گردشگران داخلی در تبیین طبیعت‌گردی بر خودبیانگری آنان در مقایسه با خرده‌فرهنگ‌های گردشگران خارجی در مطالعات انجام‌شده گذشته متفاوت است. فرضیه‌های دیگر پژوهش پس از بررسی ضرایب معناداری تأیید شدند؛ به‌نحوی که در تشریح نتایج می‌توان چنین بیان کرد که طبیعت‌گردی بر لذت و اهمیت سفر به‌ترتیب با به‌دست‌آوردن ضرایب $(\beta = 0/15, P = 0/01)$ ؛ $(\beta = 0/2, P = 0/01)$ اثر مثبت و معنادار داشت که مطابق با نتایج پژوهش بکمن (۲۰۱۳) بود. دیگر بعد انگیزه‌های گردشگران در قالب فعالیت‌های فیزیکی، به‌ترتیب بر ابعاد لذت و خودبیانگری با ضرایب $(\beta = 0/14, P = 0/05)$ و $(\beta = 0/17, P = 0/05)$ و بر بعد اهمیت سفر با ضریب $(\beta = 0/53, P = 0/01)$ اثر مثبت و معنادار داشت که با نتایج مطالعات کیل و همکاران (۲۰۰۶)، کوتوریس (۲۰۰۹) و بکمن (۲۰۱۳) همسو بود. فرضیه بعدی مبنی بر اثرگذاری هیجان بر لذت با ضریب $(\beta = 0/24, P = 0/01)$ نیز مبنی بر وجود رابطه علی مثبت و معنادار تأیید شد که این یافته‌ها نیز مطابق با نتایج مطالعات کوتوریس (۲۰۰۹) و بکمن (۲۰۱۳) بود. ریسک‌پذیری بر خودبیانگری گردشگران نیز با به‌دست‌آوردن ضریب $(\beta = 0/29, P = 0/01)$ اثر مثبت و معنادار داشت و با نتایج پژوهش‌های کوتوریس (۲۰۰۹) و بکمن (۲۰۱۳) همسو بود. موفقیت‌طلبی گردشگران ماجراجو، به‌ترتیب بر ابعاد لذت و خودبیانگری با ضرایب $(\beta = 0/37, P = 0/01)$ ؛ $(\beta = 0/35, P = 0/01)$ رابطه علی مثبت و معنادار داشت که این نتیجه با پژوهش‌های کیل (۲۰۰۶)، کوتوریس (۲۰۰۹) و بکمن (۲۰۱۳) همسو بوده است.

در مجموع می‌توان بیان کرد که از دیدگاه گردشگران ورزشی ماجراجو مشارکت پایدار آنان به عوامل انگیزشی وابسته است. پیش از مطالعه حاضر، تنها سه مطالعه (صرفاً در خارج از کشور) به بررسی اثرگذاری انگیزه‌های گردشگران در فعالیت‌های تفریحی بر مشارکت پایدار آنان پرداختند که نتایج این مطالعات براساس هر یک از مؤلفه‌های موجود در این پژوهش در مقایسه با نتایج حاصل‌شده بررسی شد؛ از این‌رو به‌طور کلی می‌توان بیان کرد که ارائه‌دهندگان خدمات گردشگری و فعالیت‌های تفریحی به‌منظور بهره‌مندی از حضور مداوم گردشگران ورزشی با محوریت فعالیت‌های هیجان‌انگیز لازم است متناسب با هر یک از نیازهای گردشگران تمهیدات خاصی را اتخاذ کنند؛ چراکه همان‌گونه که در این مطالعه و نیز پژوهش‌های انجام‌شده شاهد آن بودیم، انگیزه‌های گردشگران ماجراجو متفاوت است و طبیعی است که این تفاوت، راهبرد خاصی را در جهت رفع نیازهای آنان می‌طلبد. از پیامدهای درک انگیزه‌های افراد در فعالیت‌های ماجراجویانه می‌توان پی‌بردن به ویژگی‌های روان‌شناختی وی و نیز کمک به ساخت محصولات و بازار گردشگری نام‌برد (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۳). عنصر ریسک جنبه منحصر به فردی از فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه و یکی از انگیزه‌های کلیدی آن

به‌شمار می‌رود. به زعم بکمن (۲۰۱۳)، ریسک یکی از پیش‌بین‌های مشارکت پایدار در فعالیت‌های ماجراجویانه نیز است (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۴)؛ ادعایی که در این پژوهش نیز تأیید شد. در بیشتر مطالعات گردشگری ماجراجویانه که به‌صورت کیفی انگیزه‌های مشارکت‌کنندگان در چنین فعالیت‌هایی بررسی شده است، عواملی همچون ریسک، هیجان، ترس، کنترل، مهارت، موفقیت، تناسب اندام، طبیعت، هنر، روحیه، دوستان، تصویر و گریز به‌عنوان عوامل انگیزشی در گردشگری ماجراجویانه شناسایی شده‌اند (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۵). از طرفی بسیاری از فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه به‌صورت فعالیت‌های فیزیکی مشارکت‌کنندگان را به‌چالش می‌کشند و این امر به سلامت عمومی فرد کمک خواهد کرد (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۶). مشارکت‌کنندگان ماجراجو دریی کسب موفقیت در انجام‌دادن فعالیت‌هایی همچون صعود از کوه، پرش موفقیت‌آمیز از ارتفاع، قایق‌سواری و جت‌اسکی هستند؛ از این‌رو موفقیت‌آمیز عامل دیگر انگیزشی مؤثر در گردشگری ماجراجویانه است که براساس بررسی‌ها، موفقیت‌آمیز گردشگران ماجراجو در این پژوهش بر خود بیانگری و لذت گردشگران مؤثر بوده است و این امر از اهدافی متأثر است که آن‌ها هنگام مشارکت در چنین فعالیت‌هایی به‌دست خواهند آورد (بکمن، ۲۰۱۳، ۱۷). عامل بعدی که مشارکت‌کنندگان در گردشگری ماجراجویانه به آن توجه جدی دارند، هیجان‌انگیزبودن چنین فعالیت‌هایی است. در حقیقت فعالیت‌هایی در دسته‌بندی فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه جای می‌گیرند که از دید مصرف‌کنندگان مهیج است. آلمن^۱ و همکاران (۲۰۰۹) خاطرنشان کردند که انگیزه مشارکت گردشگران در فعالیت‌های ماجراجویانه هیجان‌انگیزبودن آن فعالیت در ذهن آنان است؛ ادعای دیگری که در این پژوهش نیز تأیید شد.

یکی دیگر از انگیزه‌های مهم در گردشگری ماجراجویانه محیط طبیعی یا به‌اصطلاح «نزدیک‌بودن به طبیعت» است. بیشتر فعالیت‌های گردشگری ماجراجویانه تجربه‌ای است که عبارت است از انجام‌دادن آن فعالیت در فضای باز. براساس تحلیل و بررسی داده‌ها از دیدگاه گردشگران، بودن در طبیعت بر حس خودبیانگری آن‌ها اثرگذار نبوده است؛ هرچند اهمیت سفر و لذت‌بردن گردشگران به عامل طبیعت‌گردی وابسته بودند؛ از این‌رو به‌صورت کاربردی می‌توان با تمرکز بر ویژگی‌ها و جذابیت‌های موجود در طبیعت اقداماتی را در راستای تبیین حس خودبیانگری گردشگران اتخاذ کرد که این امر می‌تواند اثرات مثبتی بر نگرش و رفتار آنان داشته باشد؛ بنابراین می‌توان در مجموع به این امر اشاره کرد که از جمله اقدامات کاربردی متناسب با هر مؤلفه که می‌تواند مدنظر مسئولان و بازاریابان مقاصد قرار بگیرد، بخش‌بندی انگیزه‌های گردشگران ماجراجوست.

در بخش دوم، اثر تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین هریک از مؤلفه‌ها براساس جدول شماره شش بررسی شد. براساس نتایج این جدول، به‌صورت کلی می‌توان بیان کرد که مسئولان و بازاریابان مراکز خدمات تفریحی- ورزشی به‌منظور جذب و سپس حفظ گردشگران ورزشی ماجراجو لازم است به عامل جنسیت گردشگران توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ چراکه جنسیت یکی از عوامل کلیدی و تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده است؛ زیرا

1. Allman

رفتار مردان و زنان با هم متفاوت است؛ از این رو راهبردهای مختلف بازاریابی نیازمند توسعه براساس جنسیت است. چنانچه ارائه‌دهندگان خدمات به مردان و زنان به این نکته توجه داشته باشند، بهتر می‌توانند خدماتی را متناسب با نیاز مصرف‌کنندگان ارائه دهند (هان^۱ و همکاران، ۲۰۱۶، ۶). در بررسی اطلاعات مربوط به اثر تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین مؤلفه موفقیت‌طلبی با لذت و خودبیانگری گردشگران بین نگرش هر دو گروه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود داشت. شاید بتوان گفت از دیدگاه گردشگران ماجراجو عامل موفقیت‌آمیز یکی از پارامترهای اساسی مورد توجه هر دو گروه زنان و مردان گردشگر است که این امر تأیید می‌کند که انگیزه‌های درونی گردشگران عاملی اساسی در نگرش آنان خواهد بود.

از طرفی اثر تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین هیجان و طبیعت‌گردی با لذت در گروه مردان معنادار بود، اما در گروه زنان جنسیت رابطه بین متغیرهای ذکر شده را تعدیل نکرد. درحقیقت توجه به عامل طبیعت یا به تعبیری در طبیعت بودن و نیز ماهیت هیجان‌انگیز بودن فعالیت‌های ماجراجویانه از دیدگاه گردشگران مرد در مقایسه با زنان دارای ارجحیت بود که این امر بر معناداری شدت اثر بر روابط بین این متغیرها اثرگذار بوده است.

علاوه بر این مطابق با تحلیل یافته‌های فرضیه بعدی، در گروه مردان و زنان رابطه علی بین طبیعت‌گردی با اهمیت سفر تعدیل شد. این امر دلیلی بر آن بود که گردشگران ماجراجوی مرد و زن اهمیت سفر خود را به عوامل طبیعی، فضا و جذابیت‌های مهم در طبیعت بودن وابسته می‌دانند و این خود می‌تواند بستری مناسب به منظور اندیشیدن تمهیداتی در راستای جذب هر دو گروه گردشگران باشد؛ هرچند در بررسی و تحلیل یافته‌ها در ارتباط بین عامل طبیعت‌گردی بر خودبیانگری گردشگران رابطه علی بین متغیرها از دیدگاه گردشگران ماجراجوی مرد در مقایسه با زنان تعدیل شد. به‌طور خاص با استناد به نتایج این فرضیه می‌توان بیان کرد که حس خودبیانگری گردشگران ماجراجوی مرد در مقایسه با زنان بیشتر و پررنگ‌تر بوده است و شاید بتوان گفت که این عامل دلیلی بر تأیید اثر تعدیلگری جنسیت در این رابطه بوده است.

در ارتباط با رابطه علی فعالیت‌های فیزیکی گردشگران ماجراجو با لذت، اهمیت و خودبیانگری گردشگران، مطابق با نتایج پژوهش، در هر سه رابطه اثر تعدیلگری جنسیت در گروه مردان تأیید شد و در گروه زنان تنها در رابطه با خودبیانگری آنان تأیید نشد. براساس این یافته می‌توان بیان کرد که از دیدگاه گردشگران ماجراجوی زن لزوم پرداختن به فعالیت‌های فیزیکی بر لذت و اهمیت سفر آنان مؤثر بود است، اما این عامل بر حس خودبیانگری آنان اثری معنادار نداشته است که این امر دلیلی دیگر بر لزوم تفکیک خدمات ارائه‌شده از سوی مراکز خدماتی-تفریحی متناسب با نیازها و نگرش گردشگران ماجراجوی مرد و زن است؛ چراکه همان‌گونه که بیان شد، حس خودبیانگری گردشگران در گروه مردان حسی مشهود است، اما در گروه زنان چندان به آن توجه نشده است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود تمهیداتی در راستای اندیشیدن به راهکارهایی به‌منظور تقویت عوامل مؤثر بر این حس در گروه مردان و نیز ملاحظه عوامل مداخله‌گر دیگر بر این حس در گروه زنان به‌کار

1. Han

گرفته شود.

در نهایت جنسیت در گروه مردان رابطه علی بین ریسک با خودبیانگری گردشگران ماجراجو را تعدیل کرد، اما گروه زنان این رابطه را تعدیل نکرد. این یافته تصریح می‌کند که در مردان گردشگر ماجراجو انجام دادن فعالیت‌های توأم با ریسک به تقویت مثبت حس خودبیانگری آنان منجر شده است؛ این در حالی است که در گروه زنان این اثر ناچیز و غیرمعنادار بود.

در مجموع پیشنهاد می‌شود که مسئولان و بازاریابان مراکز خدمات تفریحی-ورزشی درباره خدماتی که ارائه می‌کنند، به نیازهای هر دو گروه مردان و زنان توجهی ویژه داشته باشند و چنانچه در پی بیشترین استفاده از مزایای حضور آنان هستند، باید اقدام به تفکیک نیازهای آنان کنند و راهبردهای مخصوص به هر موقعیت را پیاده‌سازی کنند؛ از این رو به صورت راهکار عملی و با استناد به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود به منظور حفظ گردشگرانی پایدار و نیز جذب گردشگران بیشتر، لازم است مسئولان و بازاریابان چنین مراکزی به لزوم تفکیک نیازهای هر دو گروه مردان و زنان گردشگر ماجراجو توجه کنند.

به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به علت اهمیت معنادار نبودن حس خودبیانگری گردشگران ماجراجو در گروه زنان به طور خاص عوامل مداخله‌گری همچون سن و تجربه را در این گروه بررسی کنند و براساس نتایج پژوهش‌های خود، به مسئولان ذی‌ربط پیشنهادهایی کاربردی ارائه دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود پژوهشگران در پژوهش‌های آتی ویژگی‌های مقصد و نیز نیت رفتاری گردشگران ورزشی ماجراجو را در ارتباط با این متغیرها بررسی کنند. علاوه بر این با توجه به محدودیتی که پژوهشگران مطالعه حاضر با آن مواجه بودند، پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی در سایر نقاط کشور که به نوعی ظرفیت انجام دادن فعالیت‌های مخاطره‌آمیز را (گروه دیگری از گردشگران ماجراجو) دارد، پژوهشی مشابه انجام دهند و نتایج مطالعه خود را با نتایج پژوهش حاضر به لحاظ تنوع نوع گردشگران ورزشی در فعالیت‌های ماجراجویانه بررسی کنند.

به طور کلی آنچه قبلاً برداشت می‌شد آن بود که پیش از انجام شدن این پژوهش تنها در سه پژوهش خارجی به بررسی اثرگذاری انگیزه‌های گردشگران در فعالیت‌های تفریحی بر مشارکت پایدار آنان پرداخته شده است و در این پژوهش‌ها نیز گاهی اثرات کلی انگیزه‌ها بر مشارکت پایدار گردشگران بررسی شده است.

آنچه نتایج این پژوهش نشان داد این موضوع مهم بود که هریک از ابعاد در نظر گرفته شده که بیانگر انگیزه‌های گردشگران ورزشی بودند، با شدتی متفاوت مشارکت پایدار گردشگران ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. همچنین این روابط با ملاحظه عامل جنسیت دستخوش تغییر خواهند شد؛ بنابراین براساس نتایج پژوهش حاضر می‌توان این پیشنهاد را به بازاریابان و مسئولان ارائه‌دهنده خدمات تفریحی-ورزشی ارائه کرد که به منظور بیشترین جذب گردشگران در مراکز تفریحی-ورزشی نیازهای هر دو گروه زنان و مردان را مدنظر قرار دهند و تمهیداتی بیندیشند که به بخش‌های متنوع نیازهای گردشگران ورزشی توجه کافی شود. مسلم است که این امر مشارکت مداوم آنان را در پی خواهد داشت.

References

1. Trade Association, A. T. (2017). Adventure Tourism Market Study 2013. Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally. 4. https://scholarworks.umass.edu/ttra/2013marketing/White_Papers/4
2. Allman, T. L., Mittelstaedt, R. D., Martin, B., & Goldenberg, M. (2009). Exploring the motivations of BASE jumpers: Extreme sport enthusiasts. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4), 229-247.
3. Andreu, L., Kozak, M., Avci, N., & Cifter, N. (2006). Market segmentation by motivations to travel: British tourists visiting Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 1-14.
4. Assaker, G., Hallak, R., Assaf, A. G., & Assad, T. (2015). Validating a structural model of destination image, satisfaction, and loyalty across gender and age: Multigroup analysis with PLS-SEM. *Tourism Analysis*, 20(6), 577-591.
5. Beckman, E. (2013). The impact of motivations and enduring involvement in an adventure tourism setting. (Unpublished doctoral dissertation). University of Tennessee, Knoxville. https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/2398/
6. Bosch, Z. J. (2015). A needs analysis of adventure activities in South African National Parks. North-West University (Doctoral dissertation).
7. Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management*, 28(6), 1428-1433.
8. Buckley, R. (2012). Rush as a key motivation in skilled adventure tourism: Resolving the risk recreation paradox. *Tourism Management*, 33(4), 961-970.
9. Ewert, A., Gilbertson, K., Luo, Y.-C., & Voight, A. (2013). Beyond "because it's there": Motivations for pursuing adventure recreational activities. *Journal of Leisure Research*, 45(1), 91-111.
10. Ferns, B. H., & Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 27-35.
11. Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Matute, J., & Tárrega, S. (2017). How do service quality, experiences and enduring involvement influence tourists' behavior? an empirical study in the picasso and miró museums in Barcelona. *International Journal of Tourism Research*, 19, 246-256.
12. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). London: Sage Publications.
13. Han, H., Choo, S.-W., Lee, J., & Hwang, J. (2016). Examining the influence of rapport between players and dealers on customer satisfaction, revisit intentions, and word-of-mouth in the casino industry: The moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 1-17.
14. Han, H., Hsu, L.-T. J., & Lee, J.-S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.

15. Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1995). How enduring is enduring involvement? A seasonal examination of three recreational activities. *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 255–276.
16. Havitz, M. E., & Mannell, R. C. (2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37(2), 152–177.
17. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
18. Hintze, J. L., & Kaysville, U. (2011). NCSS help system. NCSS, Kaysville, Utah. Available at: (<https://www.ncss.com/>).
19. Joung, H.-W., Choi, E.-K., & Wang, E. (2016). Effects of perceived quality and perceived value of campus foodservice on customer satisfaction: Moderating role of gender. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(2), 101–113.
20. Kouthouris, C. (2009). An examination of the relationships between motivation, involvement and intention to continuing participation among recreational skiers. *International Journal of Sport Management, Recreation & Tourism*, 4, 1–19.
21. Kyle, G. T., Absher, J. D., Hammitt, W. E., & Cavin, J. (2006). An examination of the motivation—involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28(5), 467–485.
22. Lou, J. (2014). Analysis of adventure tourist motivation: The case of China-born international students in New Zealand universities (Unpublished masters' thesis). University of Technology, Auckland, New Zealand.
23. Lu, J., & Schuett, M. A. (2014). Examining the relationship between motivation, enduring involvement and volunteer experience: The case of outdoor recreation voluntary associations. *Leisure Sciences*, 36(1), 68–87.
24. McCleary, K. W., Weaver, P. A., & Lan, L. (1994). Gender-based differences in business travelers' lodging preferences. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(2), 51–58.
25. Patterson, I., & Pan, R. (2007). The motivations of baby boomers to participate in adventure tourism and the implications for adventure tour providers. *Annals of Leisure Research*, 10(1), 26–53.
26. Ragavan, N. A., Subramonian, H., & Sharif, S. P. (2014). Tourists' perceptions of destination travel attributes: An application to International tourists to Kuala Lumpur. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 403–411.
27. Ritchie, B. W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 409–425.
28. Schlegelmilch, F., & Ollenburg, C. (2013). Marketing the adventure: Utilizing the aspects of risk/fear/thrill to target the youth traveller segment. *Tourism Review*, 68(3), 44–54.
29. Schoeman, T. (2010). The relationship between travel motives, service levels and satisfaction of nature-based [ie nature-based] tourist [ie tourists] (Unpublished doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom, South Africa.
30. Suki, N. M. (2014). Moderating role of gender in the relationship between hotel service quality dimensions and tourist satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*,

15(1), 44–62.

31. Tiedt, L. (2011). Travel motivations of tourists to selected marine national parks (Unpublished doctoral dissertation). North-West University, Potchefstroom, South Africa.

استناد به مقاله

Saffari, M., & Moradi, E. (2021). Examining the Moderator Role of Gender in the Relationships between Motivations and Enduring Involvement of Tourists in Adventure Sports Activities. *Sport Management Studies*, 13(65), 35–60. (in Persian). DOI: 10.22089/smrj.2018.5021.1979

صفاری، مرجان، و مرادی، عرفان. (۱۴۰۰). بررسی نقش تعدیلگر جنسیت در ارتباط بین انگیزه‌ها و مشارکت پایدار گردشگران در فعالیت‌های ورزشی ماجراجویانه. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۵)، ۳۵–۶۰.
شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.5021.1979





پروہشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی