

بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی

احمد محمودی*^۱، مهدی کروبی^۲، مجید حسینی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

۲. دانشیار مدیریت جهانگردی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

۳. کارشناس ارشد تکنولوژی آموزشی دانشگاه علامه طباطبائی (ره).

تاریخ دریافت: (۹۴/۰۳/۷) تاریخ پذیرش: (۹۴/۰۸/۲۰)

Investigating of nostalgic role (memories) on ski sport tourists behavioral intention

A. Mahmoudi^{*1}, M. Karoubi², M. Hosseini³

1. Ph.D. candidate in Sport Management, Allameh Tabataba'i University.

2. Associate Professor, Allameh Tabataba'i University.

3. Master of Science in Educational Technology, Allameh Tabataba'i University.

Received: (2015/June/28)

Accepted: (2015/November/11)

Abstract

The method of study was descriptive and correlational in nature aiming at role of nostalgia (memories) on ski tourists behavioral intention in Tehran. The statistical population of the study were all ski run tourists who visited this ski run at least 3 times a year. Therefore, due to uncertain population size, Cochran's sample size was used to calculate the sample size (N=197). The data were collected using Heetae Cho questionnaire (2014), content and face validity of which were verified by 8 scholars and its reliability was measured through Cronbach's coefficient alpha and was ($\alpha=0.922$) and ($\alpha=0.836$) for nostalgia and for behavioral intentions respectively. To analyze the data, we employed the Kolmogorov-Smirnov tests, Pearson's correlation and multiple linear regression with significance level ($P \leq 0.05$). The results showed that there was positive and significant relationship between nostalgia and its dimension with tourists behavioral intention ($r=0.318, P \leq 0.01$). moreover among nostalgia dimensions, group identity ($Beta=0.464, t=5.414$) and socializing ($Beta=0.161, t=2.093$) were respectively strong predictors of tourists behavioral intention. Intention to evoke last memorable memories through accepting norms and ritual group, connecting and interacting with others among tourists are among the items that sport organization can influence the tourists behavioral intention through nostalgia as persuasive instrument.

Keywords

ski run, last memories, sport tourist, behavioral intention, nostalgia.

چکیده

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که هدف آن بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران بود. جامعه آماری پژوهش، کلیه گردشگران پیست‌های اسکی بودند که حداقل ۳ مرتبه در سال به این پیست‌ها مراجعه داشتند. بنابراین با توجه به نامعین بودن حجم جامعه، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه حجم نمونه برای جامعه نامحدود کوکران استفاده و حجم نمونه به دست آمد ($N=197$). ابزار گردآوری داده‌ها برای نوستالژی و مقاصد رفتاری گردشگران پرسشنامه هیتای چو (۲۰۱۴) بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط ۸ تن از اساتید متخصص مورد تأیید و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای نوستالژی ($\alpha=0.922$) و برای مقاصد رفتاری ($\alpha=0.836$) به دست آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری کالموگوروف اسمیرنوف، همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی چندگانه در سطح معناداری ($P \leq 0.05$) استفاده گردید. نتایج پژوهش نشان داد که بین متغیر نوستالژی و ابعاد آن با مقاصد رفتاری گردشگران ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد ($t=0.318, P \leq 0.01$). همچنین از بین ابعاد نوستالژی، مؤلفه هویت گروهی ($Beta=0.464, t=5.414$) و جامعه‌پذیری ($Beta=0.161, t=2.093$) به ترتیب پیش‌بین قویتری برای مقاصد رفتاری گردشگران می‌باشند. تمایل به تداعی شدن خاطرات خوش گذشته از طریق پذیرش هنجارها و تشریفات گروه، برقراری ارتباط و تعامل با دیگران در گردشگران از جمله مواردی است که سازمان‌های ورزشی با استفاده از نوستالژی می‌توانند به عنوان ابزاری متقاعد کننده، مقاصد رفتاری گردشگران را تحت تأثیر قرار دهند.

واژگان کلیدی

پیست اسکی، خاطرات گذشته، گردشگر ورزشی، مقاصد رفتاری، نوستالژی.

مقدمه

معقولانه است که انتظار می‌رود که نوستالژی ورزشی می‌تواند از تجربه‌های گروهی که خودشان پایه‌ای برای گردشگری هستند، مشتق شود (فایرلی، ۲۰۰۳).

هیئتی چو^۸ (۲۰۱۴)، نوستالژی را در بهترین حالت به عنوان آرزوهای تلخ، شیرین و عاطفی برای گذشته، مثبت و خوش تعریف می‌کند. به ویژه زمانی که آینده نامطمئن و زمان حال ناراضی در کنار هم باشند. خاطرات مثبت فردی به طور یقین بر بازخوانی نوستالژی و احساسات منفی فرد بر زمان حاضر و آینده‌ای که مرتبط با نوستالژی است، تأثیر می‌گذارد؛ زیرا فرد نمی‌تواند به گذشته برگردد. به عبارت دیگر، احساسات منفی و مثبت وابسته به نوستالژی هستند و آن را هیجان تلخ و شیرین نامیدند (هیئتی چو، ۲۰۱۴). هوفر^۹ (۱۹۳۴) اشاره دارد که تعریف نوستالژی بسته به موقعیت‌های اجتماعی متفاوت است؛ زیرا بیشتر پژوهشگران تلاش‌هایی برای تعریف نوستالژی از دیدگاه‌های مختلف انجام داده‌اند. وی عنوان نمود که نوستالژی اساساً به عنوان یک واژه پزشکی که اشاره به دلتنگی است، استفاده می‌شده (هوفر، ۱۹۳۴). هوفر عنوان می‌کند که افرادی که احساس نوستالژیک دارند پدیده‌های ناهنجار روانی مانند افسردگی، بیماری خوابی، ضعف و بیماری ذهنی را نشان می‌دهند. او راه درمان برای این گونه افراد را برگشت به خانه اصلیشان بیان می‌کند. با وجود این با گذشت قرن بیستم معنی نوستالژی در طول زمان از بیماری پزشکی به خاطرات و هیجان‌ات فردی تغییر کرده است. بنابراین امروزه استفاده از این کلمه مشابه گذشته آن نیست. در بعضی حوزه‌ها با دلتنگی برابری می‌کند اما بیشتر یک احساس مثبت برای گذشته با عدم رضایت از وضع کنونی توصیف شده است (فایرلی و گامون^{۱۰}، ۲۰۰۵؛ مرچانت و فرد^{۱۱}، ۲۰۰۸). هولاک و هاولنا^{۱۲} (۱۹۹۸) و استرن^{۱۳} (۱۹۹۲) خاطرنشان کردند که نوستالژی نه تنها احساسات هیجانی است بلکه پاسخ‌های شناختی است (هولاک و هاولنا، ۱۹۹۸؛ استرن، ۱۹۹۲). موهلینگ و اسپورت^{۱۴} (۲۰۰۴) بر تفکر فردی و جواب‌های نگرشی تأکید دارند و بیان کردند که احساسات نوستالژیک می‌تواند نگرش و ذهن افراد را به طور مثبت تغییر دهد (موهلینگ و اسپورت، ۲۰۰۴). داویس^{۱۵} (۱۹۷۹) بر تأثیر مثبت از نوستالژی تأکید کرد و عنوان نمود که احساس نوستالژیک

در عصر حاضر، همراه با رشد صنعت گردشگری ورزشی، بخش مشتریان ورزشی به عنوان یکی از موضوعات مورد مطالعه در حوزه‌های پژوهشی گوناگون مانند مدیریت ورزشی، گردشگری و اوقات فراغت مطرح است (دساربو و مادریکال^۱، ۲۰۱۱). اسمیت و استیوارت^۲ (۲۰۰۷) عنوان نمودند که مردم تقریباً ۳۳ میلیارد دلار را در سال برای ورزش کردن و تماشای آن هزینه می‌کنند (استریت و استیوارت، ۲۰۰۷). تجربه مشتریان ورزشی، رفع نیازهای فرهنگی، اجتماعی و روانی را به دنبال دارد. دوری از مشکلات، تحریک، سرگرمی، افتخار ملی، جشن فرهنگی و حس هویت گروهی و فردی نمونه‌هایی از نیازهای روانی، اجتماعی و فرهنگی است. تجربه مشتریان ورزشی نیازمند منابع مادی و زمانی بسیار زیاد است و احساس اشتیاق و انرژی قابل توجهی را ایجاد می‌کند؛ بنابراین بیشتر مشتریان ورزشی تمایل به مسافرت رفتن به صورت پیوسته را برای رفع نیازها و خواسته‌های خود از مصرف ورزش انتظار دارند (وان، ملنیک، راسل و پیز^۳، ۲۰۰۱). فرآیند خرید یک تجربه گردشگری ورزشی پیچیده است و متغیرهای زیادی بر آن اثر می‌گذارند. تصمیم اکثر خریداران به وسیله انگیزش‌ها، نگرش‌ها و احساسات آن‌ها در سفر شکل می‌گیرد. فرآیند جلب مشتری در گردشگری ورزشی بسیار با اهمیت است؛ زیرا در این فرآیند میزان علاقه و اطلاعاتی که مشتری درباره گزینه‌های موجود دارد، بسیار مهم است (تارکو، ریلی و اسوارت^۴، ۲۰۰۲). گردشگری ورزشی فعالیتی است که غیر از مزایای اقتصادی و اشتغال‌زایی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی بسیار بالایی دارد. بنابراین جذب گردشگر نیازمند مکانیزم‌های مختلفی است که یکی از آن‌ها خلق نوستالژی^۵ یا همان خاطرات و تجربیات شیرین گذشته برای گردشگران برای حضور مجدد آنان است. در حوزه گردشگری ورزشی، گیبسون^۶ (۱۹۹۸) سه نوع گردشگری ورزشی پیشنهاد می‌کند: گردشگری ورزشی فعال، گردشگری ورزشی رویداد و گردشگری ورزشی نوستالژی. در گردشگری ورزشی نوستالژی، گیبسون بر نوستالژی مبتنی بر عوامل سخت افزاری (ملموسات) تمرکز دارد که با مکان‌ها مانند موزه‌های ورزشی، سالن‌های ورزشی و ... تحریک می‌شود (گیبسون، ۱۹۹۸). به عبارت دیگر فایرلی^۷ (۲۰۰۳) اشاره دارد که تعامل اجتماعی نقش مهمی در نوستالژی ایفا می‌کند. این

8- Heetae Cho
9- Hofer
10- Fairley & Gammon
11- Merchant & Ford
12- Holak & Havlena
13- Stern
14- Muehling & Sprott
15- Davis

1- Desarbo & Madrigal
2- Street & Stewart
3- Wann, Melnick, Russel & Pease
4- Turco, Riley & Swart
5- Nostalgia
6- Gibson
7- Fairley

نظر گرفته شود. نوستالژی به عنوان تجربه به طور زیادی با انگیزه شرکت کنندگان و نوع بازی ورزشی مربوط است. اما مفهوم نوستالژی از مفهوم انگیزه متفاوت است. انگیزه تماشاگران ورزشی با تحلیل عوامل مختلف سنجش می‌شود که شامل جذابیت فیزیکی، مهارت فیزیکی، خوشی، زیبایی، خانواده و جذابیت اجتماعی است (هیتای چو، ۲۰۱۴). ماهونی، ناکازاوا، فانک، جیمز و گلادن^{۲۳} (۲۰۰۲) همچنین دریافتند که تیم‌ها و ورزشکاران نقش مهمی در علاقه‌مندی و انگیزش تماشاگران ایفاء می‌کنند. با وجود این نوستالژی احساسی تلخ و شیرین است و افرادی که از وضعیت فعلی خود راضی نیستند، می‌توانند نوستالژی را از خاطرات مثبتشان از تجربیاتی نظیر بازیکنان، تیم‌ها و استادبوم‌ها کسب کنند. اگرچه این دو مفهوم متفاوت هستند اما مفاهیم انگیزه و نوستالژی به طور نزدیکی به همدیگر وابسته هستند (ماهونی و همکاران، ۲۰۰۲). برای مثال اگر افراد از وضعیت فعلی خود ناراضی باشند ممکن است قصد داشته باشند که احساس نوستالژیک برای دوری از روند عادی روزمره خود را تجربه کنند. همچنین احساس نوستالژیک می‌تواند نه تنها با عوامل قابل مشاهده مثل بازیکنان، تیم و محل برگزاری مسابقات بلکه با عوامل غیر قابل مشاهده که مرتبط هستند با چیزهایی که آن‌ها از قبل در استادیوم تجربه کرده‌اند مانند جو (حال و هوا)، موزیک و رایحه اتفاق بیفتد. در نهایت احساس نوستالژیک برانگیخته شده ممکن است بر انگیزه افراد تأثیر بگذارد و افراد را برای شرکت در رویداد ورزشی سوق دهد. به طور کلی خاطرات گذشته افراد مربوط به موضوعات ویژه دل‌بستگی هیجانی آن‌ها را به تیم، ورزشکار یا ورزش مورد علاقه تحت تأثیر قرار می‌دهد و این می‌تواند تأثیری بر مقاصد رفتاری آینده آنان داشته باشد (هیتای چو، ۲۰۱۴). در نوستالژی به عنوان جامعه‌پذیری^{۲۴} کورت^{۲۵} (۲۰۰۷) بیان می‌دارد که جامعه‌پذیری هویت افراد را بهبود و آن را به سمت هویت گروهی سوق می‌دهد؛ چرا که هواداران و تماشاگران ورزشی ممکن است احساس نوستالژیک به جهت خاطرات مثبت مرتبط با جامعه‌پذیری را با اعضای گروهشان به اشتراک بگذارند؛ بنابراین این معقولانه است که انتظار داشت که نوستالژی ورزشی می‌تواند از تجارب گروه که خودشان پایه‌ای برای گردشگری هستند، مشتق شود؛ بنابراین تمرکز برخی از گردشگران ورزشی ممکن است تجربه کردن دوباره مکان‌ها و مقاصد ویژه گردشگری ورزشی باشد. شرکت

هرگز با آن اشتیاق‌هایی که ما اغلب به عنوان حس منفی برای مثال غمیگنی، ناامیدی، مایوس تنفر، شرم و ننگ فکر می‌کنیم، برانگیخته نمی‌شود (هیتای چو، ۲۰۱۴). سیدیکس، ویلدز هات و بادن^{۱۶} (۲۰۰۴) خاطرنشان کردند که نوستالژی اشتیاق برای جنبه‌های گذشته فرد است و رویداد، افراد و دیدگاه‌ها شامل این اشتیاق می‌شود. همچنین بیان می‌دارند که نوستالژی حالتی آرزومند است که ممکن است با یک موضوع، یک منظره، یا رایحه یا یک آهنگی از موسیقی تقویت شود (سیدیکس، هات و بادن، ۲۰۰۴).

باتچو^{۱۷} (۲۰۰۷) معتقد است که بین نوستالژی با یادآوری^{۱۸} و احساسات گذشته^{۱۹} تفاوت وجود دارد (باتچو، ۲۰۰۷). سیدیکس و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که یادآوری می‌تواند به عنوان فرایند ذهنی شناختی بیان شود در حالیکه اسکرونسکی، والکر و بتز^{۲۰} (۲۰۰۳) عنوان می‌کنند که نوستالژی می‌تواند به عنوان فرایند ذهنی هیجانی و احساسی در نظر گرفته شود (اسکرونسکی، والکر و بتز، ۲۰۰۳). سیدیکس و همکاران (۲۰۰۴) بیان می‌کنند که یادآوری و احساسات گذشته می‌تواند هم به صورت رویدادهای واقعی و هم غیرواقعی به وجود آید در حالی که هالوک و هاولنا^{۲۱} (۱۹۹۸) عنوان داشتند که نوستالژی به وسیله محرک‌های خارجی از جمله دوستان، خانواده، موسیقی، اشیاء و گروه همسالان اتفاق می‌افتد. سیدیکس و همکاران (۲۰۰۴) عنوان داشتند که یادآوری و احساسات گذشته یک فرایند سرد و فاقد هیجان و شاید بدون کسب تجربه است در حالی که نوستالژی یک فرایند هیجان انگیز و تجربه شده برای فرد است. هر چند طبقه‌بندی‌های متفاوت و مختلفی از نوستالژی در پژوهش‌های مطالعه شده وجود دارد ولی هیتای چو (۲۰۱۴) مطالعه نوستالژی را بر مبنای پژوهش‌های قبلی درباره نوستالژی در حوزه گردشگری ورزشی به دلیل مشخصه‌های منحصر به فرد از ورزش طراحی و مورد بررسی قرار داده بود. وی در پژوهش خود نوستالژی را در ۴ بخش به عنوان نوستالژی تجربه، جامعه‌پذیری، هویت هواداری و هویت گروهی دسته‌بندی و مورد مطالعه قرار داده بود. در نوستالژی به عنوان تجربه^{۲۲} در گردشگری ورزشی می‌تواند به عنوان ورزشکار، تیم، مکان، جو بازی یا رقابت (حال و هوا) در

16- Sedikides, Wilds hut & Baden

17- Batcho

18- Remembering

19- Reminiscing

20- Skowronski, Walker, & Betz

21- Holak & Havlena

22- Nostalgia as experience

23- Mahony, Nakazawa, Funk, James & Gladden

24- Nostalgia as socialization

25- Korte

گردشگری ورزشی مبتنی بر گروه، نوستالژی با تلاش برای احیای دوباره تجارب گروهی به نمایش گذاشته می‌شود. درجه هویت فرد با گروه، یک عامل تعیین کننده مهم در ارتباط با گونه‌های متفاوت از رفتار فرد است.

گامون و رامشو^{۳۴} (۲۰۱۲) عنوان کردند که به دلیل نسل متولد شده بعد از جنگ جهانی دوم، تعداد افراد مسن (بالای ۶۵ سال) افزایش یافته است و بنابراین رابطه قوی بین نوستالژی و ورزش در حال حاضر وجود دارد. همچنین آنان ذکر کردند که مفهوم زمان مهم است و باید برای فهم مفهوم نوستالژی توضیح داده شود (هیتهای چو، ۲۰۱۴). با این وجود داویس^{۳۵} (۱۹۷۹) و هالبروک و اسپایندلر^{۳۶} (۱۹۹۱) اشاره کردند که رابطه علی مهمی بین مقدار زمان سپری شده و نوستالژی وجود ندارد. هالبروک و اسپایندلر (۱۹۹۱) ذکر کردند که سن می‌تواند سطح نوستالژی افراد را تغییر دهد. افراد سطوح مختلفی از تقدم دارند که وابسته به گونه‌های تجربه مستقیم و غیر مستقیم است (هالبروک و اسپایندلر، ۱۹۹۱). هالبروک^{۳۷} (۱۹۹۳) همچنین دیدگاه مشابه از نوستالژی همانند هالبروک و اسپایندلر نشان داده و ذکر کرده که حتی فردی که تجربه مستقیم ندارد، می‌تواند احساس نوستالژیک از طریق فرهنگ که در موضوعات جا داده شده، داشته باشد (هالبروک، ۱۹۹۳). براساس نظریات مرچنت و فوردر^{۳۸} (۲۰۰۸) افرادی که تجارب مستقیم دارند، قصد به یاد آوردن تجاربشان بیشتر به صورت مثبت نسبت به تجربه واقعی را دارند.

تجربه مستقیم نسبت به تجربه غیرمستقیم احساس قویتری از نوستالژی را تحریک می‌کند. در دیدگاه هواداران ورزش، گونه‌های متفاوتی از تجربه که به طور ویژه امکان پذیر است، مورد ملاحظه قرار گرفته می‌شود؛ زیرا منابع نمایش داده شده زیادی وجود دارد که به افراد اجازه می‌دهد به آسانی به ورزش‌ها بپردازند. با توجه به این دیدگاه ارائه شده، این پژوهش چهارگونه از تجربه را ارائه می‌دهد که تجدید خاطره نوستالژیک وابسته به رویدادهای ورزشی را تحریک می‌کند. گونه اول از تجربه، تجربه مستقیم در استادیوم‌های ورزشی است. افرادی که به طور فیزیکی در استادیوم وارد می‌شوند، می‌توانند به عنوان گونه اول تجربه به نظر رسیده شوند. گونه دوم از تجربه، تجربه مستقیم از طریق رسانه (تلویزیون، رادیو و ...) در هنگام بازی است. برای مثال، افراد نمی‌توانند بازی را در استادیوم نگاه کنند، به دلایل مختلف شامل: آب و هوا، سلامتی، بلیت‌ها، حمل و نقل، زمان و پول.

کنندگان می‌توانند وضعیت کنونی خود و احساس نوستالژیک مثبت خود را با دیگران تبادل و به اشتراک بگذارند و فرصتی برای ساخت و ارتقای روابط دوستی خود با شرکت در رویداد ورزشی با اعضای گروه‌شان داشته باشند. علاوه بر این بعضی افراد در رویداد ورزشی برای به دست آوردن مزایایی با دیدار با اعضای گروه‌شان شرکت می‌کنند. این خاطرات از جامعه‌پذیری با دیگران در گذشته احساس نوستالژیک را تحریک می‌کند (کورت، ۲۰۰۷). بر مبنای نظریه هویت، سومین جزء نوستالژی به عنوان هویت هوادار^{۲۶} با توضیح رابطه بین ورزش و نوستالژی درک می‌شود. پاسخ احساسی، شناختی و رفتاری افراد بسته به سطح متفاوت از هویت با تیم یا بازیکنی خاص متفاوت است (هیتهای چو، ۲۰۱۴). اسمیت و استوارت^{۲۷} (۲۰۰۷) همچنین بیان کردند که تماشاگران ورزشی از تیم‌ها و بازیکنان ورزشی برای ساخت هویتشان استفاده می‌کنند. دیویس^{۲۸} (۱۹۷۹) بیان کرد که نوستالژی به طور خیلی زیادی با هویت فردی مرتبط است. افرادی که در رویداد ورزشی شرکت می‌کنند، امید دارند که خودشان به عنوان هوادار یا حمایت کننده شناخته شوند و به عنوان هوادار تیم یا بازیکنی خاص دیده شوند. نقش آن‌ها تشویق کردن تیم یا بازیکن مورد علاقه‌شان برای برنده شدن در بازی است. در حالی که آن‌ها در حال تشویق هستند تا هویتشان را به عنوان هوادار درک کنند (هیتهای چو، ۲۰۱۴). فایرلی و گامون^{۲۹} (۲۰۰۵) بیان کردند که خاطراتی که هر فرد دارد، شامل هر دو خاطرات جمعی و فردی می‌شود که نمایانگر هویتی فردی و تعلق به گروه اجتماعی ویژه‌ای است؛ بنابراین فردی که شامل این بعد اشتیاقی می‌شود دارای هویت هواداری می‌باشد (فایرلی و گامون، ۲۰۰۵).

آخرین بخش نوستالژی به عنوان هویت گروهی^{۳۰} است. این مفهوم مبتنی بر نظریه هویت اجتماعی است. نظریه هویت اجتماعی از نظریه مقایسه اجتماعی^{۳۱} فستینگر^{۳۲} مشتق می‌شود (هیتهای چو، ۲۰۱۴). براساس نظریه مقایسه اجتماعی افراد قصد دارند خودشان را از طریق مقایسه با دیگران ارزیابی کنند و این فرایند زمانی افراد را به یکسانی و کاهش اختلافات می‌رساند که با دیگران مقایسه می‌شوند. در این حوزه از گردشگری ورزشی فایرلی^{۳۳} (۲۰۰۳) خاطرنشان کرد که برای تجارب

26- Nostalgia as a fan identity

27- Smith & Stewart

28- Davis

29- Fairley & Gammon

30- Nostalgia as group identity

31- Theory of social comparison

32- Festinger

33- Fairley

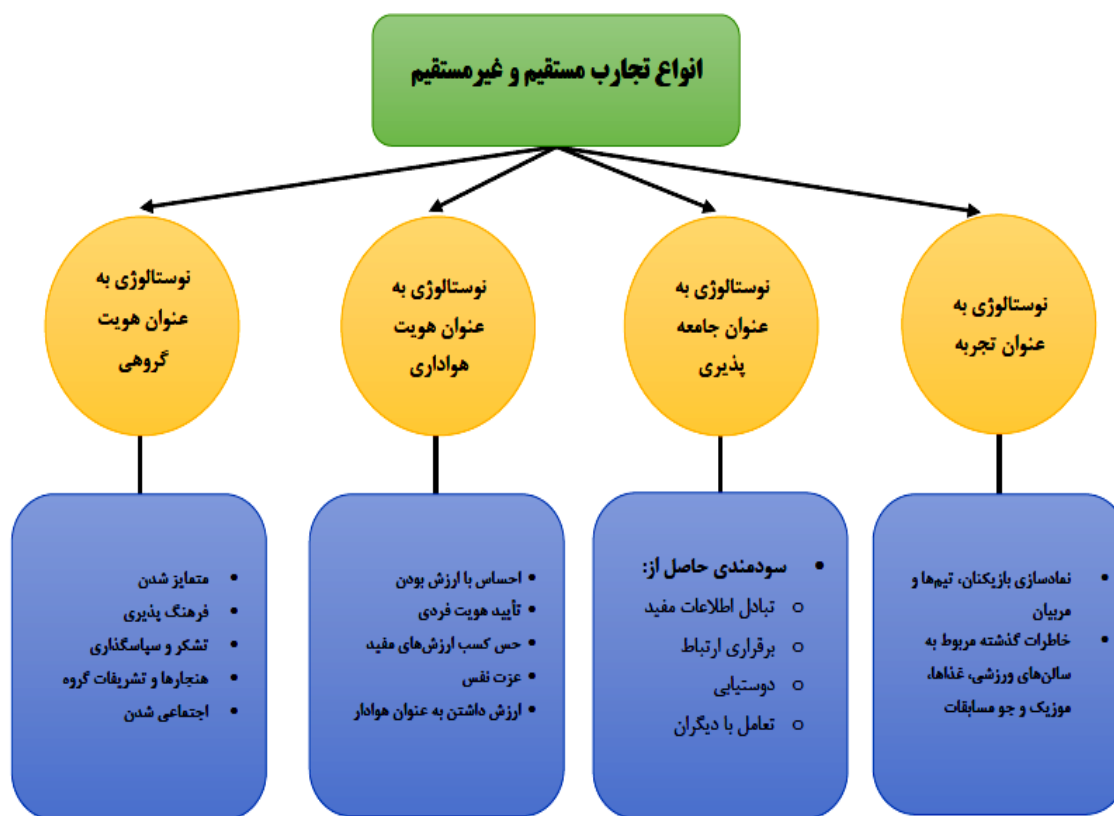
34- Gammon & Ramshaw

35- Davis

36- Holbrook & Schindler

37- Holbrook

38- Merchant & Ford



شکل ۱. مدل مفهومی نوستالژی (خاطرات گذشته) در زمینه گردشگری ورزشی

نبود مطالعات قبلی در این زمینه می‌یر کاترین^{۴۰} (۲۰۱۰) در پژوهش خود بیان نمود که ارتباط معناداری بین نوستالژی و مقاصد رفتاری مشتریان وجود دارد؛ ولی ارتباط معناداری بین جنسیت و نژاد با مقاصد رفتاری نوستالژیک یافت نشد. وی پیشنهاد می‌کند که سازمان‌های ورزشی باید تاریخ و پیشینه سازمان خود را با ایجاد فرصت‌هایی در اختیار مشتریان قرار دهند تا با گذشته سازمان آشنا شوند و حس نوستالژیک را در آنان تقویت کنند (می‌یر، ۲۰۱۰). فایرلی و گامون^{۴۱} (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان نقش گسترده نوستالژی در گردشگری ورزشی به این نتیجه رسیدند که نوستالژی گردشگری ورزشی ارتباط زیادی با دیدن مکان‌های ورزشی، شرکت در فعالیت‌های ورزشی و داوطلب شدن در رویدادهای ورزشی دارد. آنان همچنین نوستالژی (خاطرات گذشته) را به نوستالژی برای مکان یا مصنوعات ورزشی (سالن ورزشی، موزه و مکان‌های تاریخی و جذاب ورزشی) و نوستالژی برای تجربه اجتماعی (افرادی که بیشتر بر رابطه اجتماعی تأکید دارند) تقسیم‌بندی

بنابراین این افراد اطلاعات را از طریق رسانه در زمان اصلی به دست می‌آورند. گونه سوم از تجربه، تجربه مستقیم از طریق رسانه، زمانی که بازی تمام شده است (کتاب‌ها، مجله‌ها، تلویزیون). افراد بازی را از طریق رسانه‌های مختلف تماشا می‌کنند که نمایانگر نتایج بعد از بازی است. گونه آخر تجربه، تجربه مستقیم رسانه یا گفتارعامیانه است. افراد می‌توانند به آسانی به اطلاعات رویداد ورزشی تاریخی دسترسی داشته باشند؛ زیرا رسانه و ورزش به طور نزدیکی به هم مرتبط هستند (هیتای چو، ۲۰۱۴؛ مارچیگینی و فو^{۳۹}، ۲۰۱۱). در مجموع بر مبنای درک تجربه مستقیم و غیرمستقیم نوستالژی از ورزش، هیتای چو (۲۰۱۴) در پژوهش خود چهار بعد از نوستالژی پیشنهاد کرده است (شکل ۱) که می‌تواند برای فهم رفتار نوستالژیک ویژه شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی استفاده شود.

با توجه به ناشناخته بودن نوستالژی و عوامل مرتبط با آن در قصد مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی در کشور به دلیل

40- Meyer Katherine
41- Fairley & Gammon

39- Marchegiani & Phau

چیزها) از زمانی که فرد جوان بوده یا از زمانی که درباره فردی از طریق جامعه‌پذیری یا رسانه به صورت نیابتی یاد گرفته است، تعریف می‌کند. به علاوه، او بیان می‌کند که خاطرات مثبت از گذشته باعث می‌شود که افراد به حضور مجدد ترغیب شوند؛ به عبارت دیگر، می‌تواند این طور ارائه شود که اگر شخصی احساس نوستالژیک به مکان یا تجاربی داشته باشد، افراد احتمالاً بیشتر می‌توانند در این فعالیت‌ها و رویدادها شرکت یا مشارکت کنند. با توجه به مطالب فوق، گردشگری یک صنعت خدماتی و مصرفی است که شامل تعدادی از ترکیبات فیزیکی (مادی) و غیر فیزیکی (غیرمادی) می‌باشد. عناصر فیزیکی شامل سیستم‌های حمل و نقل (هوایی، جاده‌ای، دریایی و ریلی)، پذیرایی (مسکن، غذا، تورها و ...) و خدمات بهداشتی و ایمنی و عناصر غیر فیزیکی آن شامل آرامش، فرهنگ، ماجراجویی و تجربیات جدید و متفاوت و تعاملات اجتماعی است. بنابراین به همان اندازه که عوامل فیزیکی می‌تواند در نیات و انگیزه‌های حضور مجدد مشتریان دارای اهمیت است؛ عوامل غیرفیزیکی نیز مهم و دارای تأثیرات فراوانی است. از این رو شناخت نقش نوستالژی در مقاصد و نیات رفتاری گردشگران و بررسی سهم هر یک از مؤلفه نوستالژی می‌تواند در تصمیمات و برنامه‌ریزی‌های مدیران و دست‌اندرکاران در جهت رونق اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مؤثر باشد؛ لذا در این پژوهش نقش نوستالژی و فاکتورهای مرتبط با آن و ارتباطشان با نیات و مقاصد رفتاری گردشگران در پیست‌های اسکی استان تهران مورد بررسی و کنکاش قرار گرفت.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع همبستگی است که گردآوری داده‌ها به صورت میدانی و به لحاظ زمانی نیز به طور مقطعی انجام پذیرفت. هدف این پژوهش، بررسی نقش نوستالژی (خاطرات گذشته) بر مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران بود. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران (دیزین، شمشک، توچال و آبعلی) تشکیل می‌دادند که حداقل ۳ مرتبه در سال سابقه مراجعه به این پیست‌ها را دارا بودند. از آنجا که حجم جامعه نامحدود بود، برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه حجم نمونه برای جامعه نامحدود فرمول کوکران استفاده گردید. بدین منظور با انجام یک مطالعه مقدماتی، تعداد ۳۵ پرسشنامه در بین جامعه پژوهش که دارای شرایط لازم بودند، توزیع گردید و بر اساس اطلاعات به دست آمده، حجم نمونه برآورد و از طریق فرمول زیر به دست آمد:

کردند. کلوزیسکی و هیات^{۴۲} (۲۰۰۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که هواداران ورزشی برای مرور خاطرات گذشته (نوستالژی) و انعکاس تجربه خوش و تکرار نشدنی حاصل از ورزش در رویدادهای ورزشی حضور پیدا می‌کنند (کلوزیسکی و هیات، ۲۰۰۵). فایرلی^{۴۳} (۲۰۰۳) در پژوهشی تحت عنوان «در جستجوی تجربه اجتماعی آزاد: نوستالژی گردشگری ورزشی مبتنی بر گروه» به این نتیجه رسید که نوستالژی مبتنی بر گروه می‌تواند نقش اساسی در رفتار تماشاگر ایفاء کند و می‌تواند تکرار خریدها و مقاصد رفتاری را در تماشاگران بهبود بخشد.

بنابراین یکی از مهمترین نکاتی که باید در رابطه با گردشگران ورزشی از طرف سازمان‌ها و مسئولین دست‌اندرکار مدنظر قرار گیرد شناخت نیات و مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی است. تعاریف مختلف از مقاصد رفتاری وجود دارد که بر قصد فرد، رفتار آینده برنامه‌ریزی شده یا پیش‌بینی افراد و مشارکت فعالیت فیزیکی فرد تمرکز دارند. کوکیم، کلاوسن و کیم^{۴۴} (۲۰۰۸) بیان کردند که اراده به طور بالایی با رفتار واقعی مرتبط است و اگر کسی اراده قوی داشته باشد، پیشگویی بالایی از رفتار واقعی فرد است (کو، کیم، کلاوسن و کیم، ۲۰۰۸). با این وجود، اجزن و فیشبین^{۴۵} (۱۹۷۵) بیان کردند تا زمانی که رابطه بین اراده و رفتار واقعی با عوامل درونی (مانند عقاید و آرزو) و عوامل مختلف بیرونی تحت تأثیر قرار گرفته می‌شود، سنجش اراده و عملکرد واقعی سخت هستند (هیاتی چو، ۲۰۱۴). آنان همچنین بیان کردند که مقاصد رفتاری برای فهم عملکرد واقعی آینده افراد خیلی مفید هستند؛ بنابراین این مطالعه سازه مقاصد رفتاری را برای فهم اینکه گردشگران چگونه مشتاق به شرکت در حضور در پیست‌های اسکی هستند، استفاده شده است.

هگر و همکاران^{۴۶} (۲۰۰۲) خاطر نشان کردند که نگرش به طور نزدیکی با اراده مرتبط است. این مطالعه پیش‌بینی کرد که گردشگران ورزشی که نگرش و احساس مثبت و خوشایندی از پیست‌های اسکی دارای مقاصد رفتاری قوی داشته باشند (هگر و همکاران، ۲۰۰۲). علاوه بر این فایرلی^{۴۷} (۲۰۰۳) نوستالژی را به عنوان احساس و میل (برتری، میل کلی، نگرش مثبت یا تأثیر مطلوب) به موضوعها (افراد، مکان، تجارب و

42- Kulczycki & Hyatt

43- Fairley

44- Ko, Kim, Claussen & Kim

45- Fishbein & Ajzen

46- Hagger et al

47- Fairley

گویه‌ها در ۴ مؤلفه نوستالژی به عنوان تجربه^{۵۷} (۱۷ سؤال)، نوستالژی به عنوان جامعه‌پذیری^{۵۸} (۸ سؤال)، نوستالژی به عنوان هویت هواداری^{۵۹} (۷ سؤال) و نوستالژی به عنوان هویت گروهی^{۶۰} (۹ سؤال) طبقه‌بندی شده بودند. همچنین بخش سوم پرسشنامه به شناسایی مقاصد رفتاری^{۶۱} گردشگران پیست‌های اسکی می‌پرداخت که این پرسشنامه دارای ۱۵ سؤال بود که این پرسشنامه توسط کارول^{۶۲} (۲۰۰۹) تهیه و تدوین گردیده و در پژوهش هیتای چو (۲۰۱۴) نیز مورد استفاده قرار گرفته بود. کلیه گویه‌ها تنها مقاصد رفتاری گردشگران را مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌داد. نحوه نمره‌گذاری بخش‌های دوم و سوم پرسشنامه که به ارزیابی متغیرهای اصلی پژوهش (نوستالژی و مقاصد رفتاری گردشگران) مربوط می‌شد، بر اساس مقیاس ۷ ارزشی لیکرت^{۶۳} بود که در یک پیوستار از کاملاً مخالفم، مخالفم، تاحدی مخالفم، نظری ندارم، تاحدی موافقم، موافقم و کاملاً موافقم تشکیل شده بود که به ترتیب نمره‌های ۱، ۲، ۳، ۴، ۵، ۶، ۷ را به خود اختصاص داده بودند.

روایی صوری و محتوایی^{۶۴} پرسشنامه‌های مذکور، پس از ترجمه و بازترجمه و بومی‌سازی با فرهنگ کشور، با کسب نظرات و اعمال اصلاحات مورد نظر چند تن (۸ نفر) از اساتید مدیریت ورزشی که تخصص لازم را در حوزه توریسم ورزشی^{۶۵} دارا بودند، مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی (همسانی درونی) ابزار اندازه‌گیری پژوهش، تعداد ۳۵ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی بر روی نمونه‌های پژوهش توزیع گردید که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ^{۶۶} برای متغیر نوستالژی (۰/۹۲۲) α و برای متغیر مقاصد رفتاری گردشگران (۰/۸۳۶) α به دست آمد که نشان دهنده همسانی درونی بالای پرسشنامه حاضر بود. همچنین پایایی ابزار به تفکیک مؤلفه‌های نوستالژی برای کسب تجربه (۰/۸۷۲) α ، جامعه‌پذیری (۰/۷۸۶) α ، هویت هواداری (۰/۸۱۶) α و برای هویت گروهی (۰/۸۸۶) α به دست آمد که نشان دهنده قابل قبول بودن مؤلفه‌های نوستالژی بود.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times S^2}{d^2}$$

n- حداقل حجم نمونه

$$Z_{\alpha}^2 - \text{سطح اطمینان ۹۵ درصد} = ۱/۹۶$$

S- واریانس نمونه اولیه که مقدار آن از مطالعه مقدماتی به

$$\text{دست آمده است} = ۰/۳۵۷۸$$

d- مجذور تفاضل نسبت واقعی در جامعه با میزان تخمین

است که حداکثر ۵ درصد می‌باشد.

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.3578)^2}{(0.05)^2}$$

با توجه به واریانس به دست آمده از مطالعه مقدماتی، سطح

اطمینان ۹۵ درصد و خطای ۵ درصد تعداد نمونه مورد نیاز برابر

۱۹۷ نفر به دست آمد. بدین منظور پس از توزیع ۲۰۰ پرسشنامه در

بازه زمانی بهمن و اسفند ماه ۱۳۹۳ در بین گردشگرانی که حائز

شرایط لازم بودند (حداقل ۳ مرتبه مراجعه در سال به پیست‌های

اسکی) و جدا نمودن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تعداد ۱۸۹

پرسشنامه صحیح برای تجزیه و تحلیل آماری مورد استفاده قرار

گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش از ۳ بخش تشکیل

شده بود که در بخش اول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی^{۴۸}

گردشگران بود که به ارزیابی و بررسی مواردی همچون سن،

جنس، وضعیت تأهل، وضعیت شغلی، وضعیت تحصیلی، میزان

درآمد ماهیانه، سابقه حضور در پیست‌های اسکی، تعداد دفعات

حضور در سال و هدف و انگیزه‌های حضور در پیست‌های اسکی را

شامل می‌شد. بخش دوم پرسشنامه به شناسایی و ارزیابی

نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران را مورد سنجش قرار می‌داد

که این ابزار توسط آدن^{۴۹} (۱۹۹۵)، ویلسون^{۵۰} (۲۰۰۵)، جاکوبسن^{۵۱}

(۲۰۰۳)، فایرلی^{۵۲} (۲۰۰۳) و فایرلی و گامسون^{۵۳} (۲۰۰۵) ساخته

شده بود که توسط هیتای چو^{۵۴} (۲۰۱۴) در رساله خود در دانشگاه

کلمسون^{۵۵} مورد استفاده قرار داده بود (هیتای چو، ۲۰۱۴). این

پرسشنامه دارای ۴۳ سؤال بود که پس از ترجمه و باز ترجمه^{۵۶} و

بومی‌سازی با فرهنگ کشور به ۴۱ سؤال کاهش پیدا کرد که این

57- Nostalgia as experience
58- Nostalgia as socialization
59- Nostalgia as a fan identity
60- Nostalgia as group identity
61- Behavioral intentions
62- Carroll's
63- Seven-point Likert scale
64- Face and content validity
65- Sport Tourism
66- Cronbach / Alfa Coefficient

48- Demographic characteristics
49- Aden
50- Wilson
51- Jacobson
52- Fairley
53- Fairley & Gammon's
54- Heetae Cho (A Dissertation Project Submitted to Clemson University)
55- Clemson University
56- Translation-back Translation

جدول ۱. مقادیر شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی ابزار پژوهش

شاخص‌های برازش	df	χ^2	χ^2/df	RMSEA۲	AGFI۳	GFI۴
مقادیر مشاهده شده	۲۱۲	۴۷۹/۱۵	۲/۲۶	۰/۰۶۴	۰/۹۶	۰/۹۱
ملاک	-	-	کمتر از ۳	کمتر از ۰/۰۸	۰/۹	۰/۹
تفسیر	-	-	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

جدول ۲. نتایج شاخص KMO و آزمون بارتلت

پرسشنامه	KMO	آزمون کرویت بارتلت (P)
نوستالژی	۰/۷۷۶	۰/۰۰۱
مقاصد رفتاری	۰/۸۲۷	۰/۰۰۱

ملاک استفاده و تمامی آزمون‌ها در سطح معنی‌داری ($P \leq ۰/۰۵$) به کمک نرم افزار آماری SPSS^{۹۹} انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نمونه‌های پژوهش نشان داد که ۸۱/۵ درصد (۱۵۴ نفر) از گردشگران مرد و ۱۸/۵ درصد (۳۵ نفر) زن بودند. همچنین ۶۳/۵ درصد (۱۲۰ نفر) از نمونه‌ها مجرد و ۳۶/۵ درصد (۶۹ نفر) از آنان متأهل بودند. رده سنی ۲۱ تا ۳۰ سال با ۶۰/۸ درصد (۱۱۵ نفر) دارای بیشترین فراوانی و بعد از آن رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال با ۱۷/۵ درصد (۳۳ نفر) و رده سنی ۱۵ تا ۲۰ سال با ۱۲/۷ درصد (۲۴ نفر) و رده سنی ۴۱ تا ۵۰ سال با ۹ درصد (۱۷ نفر) به ترتیب در رده‌های بعدی از نظر فراوانی و درصد قرار داشتند.

از نظر وضعیت شغلی ۴۵/۵ درصد (۸۶ نفر) از نمونه‌های پژوهش دارای شغل آزاد، ۳۴/۴ درصد (۶۵ نفر) کارمند و ۱۶/۴ درصد (۳۱ نفر) دانشجو بودند. از لحاظ وضعیت تحصیلی ۳۷/۶ درصد (۷۱ نفر) دارای مدرک تحصیلی فوق لیسانس و بالاتر را دارا بودند و بعد از آن ۳۲/۸ درصد (۶۲ نفر) مدرک لیسانس، ۱۴/۳ درصد (۲۷ نفر) دیپلم، ۱۳/۸ درصد (۲۶ نفر) فوق دیپلم و ۱/۶ درصد (۳ نفر) هم دارای مدرک زیر دیپلم بودند.

به لحاظ میزان درآمد در ماه ۳۳/۳ درصد (۶۳ نفر) دارای درآمدی بیش از ۲ میلیون تومان، ۱۶/۹ درصد (۳۲ نفر) بین ۱/۵ تا ۲ میلیون تومان، ۱۳/۲ درصد (۲۵ نفر) دارای درآمدی بین ۱ تا ۱/۵ میلیون، ۲۲/۲ درصد (۴۲ نفر) بین ۷۰۰ هزار تا ۱ میلیون تومان و ۱۴/۳ درصد (۲۷ نفر) زیر ۷۰۰ هزار تومان بودند. همچنین از بین ۱۸۹ نفر نمونه پژوهش ۴۵/۵ درصد (۸۶ نفر) به صورت حرفه‌ای و نیمه حرفه‌ای و ۵۴/۵ درصد (۱۰۳ نفر)

همچنین جهت تعیین روایی سازه^{۷۱} پرسشنامه پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی^{۷۲} با استفاده از نرم افزار لیزرل^{۷۳} استفاده شد که نتایج آن در جدول ۱. نشان داد که مهمترین آماره برازش، آمار مجذور خی (χ^2) است. این آمار میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه می‌گیرد. شاخص ریشه خطای میانگین مجذورات تقریبی (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI) و شاخص تعدیل شده نیکویی برازش (AGFI) به عنوان ملاک‌های انطباق الگو با داده‌های مشاهده شده، در نظر گرفته شد؛ بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، بیانگر برازش مناسب داده‌هاست و روایی سازه آن نیز مورد تأیید قرار گرفت.

برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی^{۷۴} در دو بخش مجزا استفاده گردید. در بخش آمار توصیفی از میانگین، انحراف معیار و جداول توزیع فراوانی و در سطح آمار استنباطی از آزمون کالموگروف اسمیرنوف^{۷۵} جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از ضریب همبستگی پیرسون^{۷۶} جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش و از آزمون رگرسیون خطی چندگانه^{۷۷} به روش همزمان^{۷۸} جهت پیش‌بینی تأثیر متغیرهای پیش‌بین بر متغیر

۶۷- نسب مجذور کای دو به درجه آزادی

۶۸- شاخص ریشه میانگین مجذور برآورد تقریب

۶۹- شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته

۷۰- نیکویی شاخص‌های برازش

71- Construct Validity

72- Confirmatory factor analysis

73- Linear Structural Relationships (Lisrel)

74- Descriptive and inferential statistics

75- Kolmogorov Smirnov test.

76- Pearson correlation test

77- Multiple Linear Regression

78- Enter

جدول ۳. خصوصیات جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
سابقه حضور در پیست اسکی به سال	کمتر از یک سال	۳۲	۱۶/۹
	بین ۱ تا ۳ سال	۷۵	۳۹/۷
	بین ۴ تا ۷ سال	۳۷	۱۹/۶
	بیش از ۷ سال	۴۵	۲۳/۸
تعداد دفعات حضور در پیست اسکی در سال	بین ۳ تا ۵ بار در سال	۲۳	۱۲/۲
	بین ۵ تا ۱۵ بار در سال	۱۰۶	۵۶/۱
	بین ۱۶ تا ۲۵ بار در سال	۱۴	۷/۴
	بیش از ۲۵ بار در سال	۴۶	۲۴/۴
هدف و انگیزه از حضور در پیست اسکی	قهرمانی	۱۱	۵/۸
	آمادگی جسمانی	۲۰	۱۰/۶
	سلامتی	۲۷	۱۴/۳
	تفریح و سرگرمی	۱۲۸	۶۷/۷
	اجتماعی شدن	۳	۱/۶

نفر) برای تفریح و گذران اوقات فراغت به این ورزش می‌پرداختند. سایر نتایج توصیفی نمونه‌های پژوهش در جدول ۳. نشان داده شده است.

نتایج جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد که کلیه متغیرها دارای میانگین بالاتر از سطح مطلوب ($M=3/5$) هستند که نشان دهنده وضعیت مناسب این متغیرها در بین گردشگران ورزشی پیست‌های اسکی است. بر اساس نتایج، در بین متغیرهای اساسی پژوهش، نوستالژی دارای میانگین بالاتری نسبت به متغیر مقاصد رفتاری گردشگران است ($5/30 < 5/13$) و در بین مؤلفه‌های نوستالژی، مؤلفه جامعه‌پذیری دارای بالاترین میانگین ($M=5/77$) و مؤلفه هویت هواداری دارای کمترین میانگین ($M=5/14$) می‌باشد.

جهت بررسی منحنی توزیع داده‌ها از آزمون کالموگروف اسمیرنوف استفاده گردید که نتایج آن نشان داد که متغیر نوستالژی و مؤلفه‌هایش و متغیر مقاصد رفتاری گردشگران دارای منحنی توزیع داده‌ها به صورت نرمال هستند که مقادیر آن در جدول ۵. نشان داده شده است.

جدول ۴. میانگین و انحراف استاندارد پاسخ‌های نمونه‌های پژوهش

متغیر	مؤلفه‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران	تجربه	۵/۱۴۶	۰/۹۷۷	۵/۳۰	۰/۷۹۰
	جامعه‌پذیری	۵/۷۷۲	۰/۸۱۲		
	هویت هواداری	۵/۱۴۵	۱/۰۳۶		
	هویت گروهی	۵/۳۸۴	۱/۰۹۵		
مقاصد رفتاری گردشگران				۵/۱۳۶	۱/۲۳۷

جدول ۵. نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها

متغیر	فراوانی (N)	نمره Z	سطح معناداری (Sig)	نتیجه آزمون
نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران	۱۸۹	۱/۶۳۳	۰/۲۱۰	نرمال بودن داده‌ها
نوستالژی تجربه		۱/۳۶۸	۰/۳۴۷	نرمال بودن داده‌ها
نوستالژی جامعه‌پذیری		۱/۹۸۹	۰/۰۷۸	نرمال بودن داده‌ها
نوستالژی هویت هواداری		۲/۱۰۳	۰/۰۵۳	نرمال بودن داده‌ها
نوستالژی هویت گروهی		۲/۰۳۵	۰/۳۱۱	نرمال بودن داده‌ها
مقاصد رفتاری گردشگران		۱/۵۶۳	۰/۱۱۵	نرمال بودن داده‌ها

همبستگی مک پیرسون در جدول ۶. نشان داد که بین متغیر نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران با مقاصد رفتاری آنان ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد ($P=0/001$ ، $r=0/318$). سایر نتایج همبستگی بین مؤلفه‌های نوستالژی

پس از مشخص شدن نرمال بودن منحنی توزیع داده‌های پژوهش توسط آزمون کالموگروف اسمیرنوف، از آزمون همبستگی پارامتریک پیرسون جهت بررسی ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده گردید که نتایج آزمون

جدول ۶. نتایج آزمون همبستگی پیرسون بین نوستالژی (خاطرات گذشته) با مقاصد رفتاری گردشگران

متغیر ملاک	متغیر پیش‌بین	ضریب همبستگی پیرسون (R)	سطح معناداری (P)
مقاصد رفتاری گردشگران	نوستالژی تجربه	۰/۲۱۸	۰/۰۰۳
	نوستالژی جامعه‌پذیری	۰/۳۲۳	۰/۰۰۱
	نوستالژی هویت هواداری	۰/۱۳۳	۰/۰۰۱
	نوستالژی هویت گروهی	۰/۴۵۷	۰/۰۰۱
	نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران	۰/۳۱۸	۰/۰۰۱

جدول ۷. نتیجه آزمون دوربین واتسون برای عدم وابستگی خطاها بین متغیر نوستالژی با مقاصد رفتاری گردشگران

متغیر	همبستگی چندگانه (R)	ضریب تعیین (R ²)	خطای معیار	سطح معناداری (P)	دوربین واتسون
نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران	۰/۳۱۸	۰/۱۰۱	۱/۱۷۶	۰/۰۰۱	۲/۱۷۷

جدول ۸. آزمون آنوا (F) برای بررسی معناداری معادله رگرسیون

مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری (Sig)
۲۹/۱۸۵	۱	۲۹/۱۸۵	۲۱/۰۸۴	۰/۰۰۱
۲۵۸/۸۵۰	۱۸۷	۱/۳۸۴		
۲۸۸/۰۳۵	۱۸۸	-----		
رگرسیون				
باقیمانده				
مجموع				

با مقاصد رفتاری گردشگران در جدول ۶. نشان داده شده است.

در نتایج جدول ۷. مقدار آزمون دوربین واتسون^{۸۰} را ۲/۱۷۷ به دست آمد که انجام آزمون رگرسیون را تأیید می‌کند. ضریب تعیین به دست آمده از خروجی آزمون نشان داد که نوستالژی ۰/۱۰۱ از مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران را تبیین می‌کند. همچنین نمودار هیستوگرام میانگین را ۰/۰۰۱ و انحراف ۰/۹۹ را نشان داد که به کارگیری آزمون رگرسیون را تأیید نمود. همچنین نتایج مربوط به آماره تولرانس^{۸۱} جهت تأیید به کارگیری آزمون رگرسیون نشان داد که آماره‌های متغیر مستقل (تجربه، جامعه‌پذیری، هویت هواداری و هویت گروهی) برای مقدار تولرانس به ترتیب ۰/۴۹۶، ۰/۶۹۳، ۰/۷۲۳ و ۰/۵۵۸ بود. همچنین مقدار شاخص عامل تورم واریانس^{۸۲} (VIF) در این پژوهش به ترتیب برای متغیرها

دارای مقادیر ۲/۰۱۴، ۱/۴۴۳، ۱/۳۸۳ و ۱/۷۹۱ بود. نتایج آزمون معناداری F برای بررسی معناداری معادله رگرسیون نشان داد که رابطه خطی بین دو متغیر نوستالژی با مقاصد رفتاری گردشگران در سطح $P \leq 0.05$ معنادار می‌باشد که در جدول ۸. نشان داده شده است. همانطور که نتایج آزمون رگرسیون در جدول ۹. نشان می‌دهد، از بین ابعاد نوستالژی (خاطرات گذشته) گردشگران پیست‌های اسکی مؤلفه نوستالژی هویت گروهی (P=۰/۰۰۱، t=۵/۴۱) و مؤلفه نوستالژی جامعه‌پذیری (P=۰/۰۳۸، t=۲/۰۹۳) به ترتیب دارای ارتباط معنادار و خطی و پیش‌بین قویتری برای متغیر ملاک هستند؛ به عبارت دیگر، این دو مؤلفه واجد شرایط پیش‌بین کنندگی برای مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران را دارا هستند.

همچنین نتایج ضریب معیاری (BETA) نیز نشان داد که مؤلفه هویت گروهی با ضریب ۰/۴۶۴ و سپس مؤلفه جامعه‌پذیری با مقدار ۰/۱۶۱ به ترتیب دارای بیشترین تأثیر بر متغیر ملاک (مقاصد رفتاری گردشگران) هستند.

80- Durbin Watson

81- Tolerance

82- Variance Inflation Factor

جدول ۹. ضرایب رگرسیون چندگانه به روش همزمان (Enter) بین ابعاد نوستالژی با مقاصد رفتاری گردشگران

سطح معناداری (P)	آماره آزمون (T)	ضرایب معیاری	ضرایب غیر معیاری		رگرسیون همزمان (Enter)	
		Beta	Std.Error	b	متغیر پیش‌بین	متغیر ملاک
۰/۰۰۱	۳/۳۵۶	-	۰/۵۱۰	۱/۷۱۳	ضریب ثابت	مقاصد رفتاری گردشگران
۰/۴۲۸	-۰/۷۹۴	-۰/۰۷۲	۰/۱۱۵	-۰/۰۹۲	تجربه	
۰/۰۳۸	۲/۰۹۳	۰/۱۶۱	۰/۱۱۷	۰/۲۴۶	جامعه‌پذیری	
۰/۰۷۵	-۱/۷۹۳	-۰/۱۳۵	۰/۰۹۰	-۰/۱۶۱	هویت هواداری	
۰/۰۰۱	۵/۴۱۴	۰/۴۶۴	۰/۰۹۷	۰/۵۲۴	هویت گروهی	

بحث و نتیجه‌گیری

هدف کلی از انجام این پژوهش بررسی نقش نوستالژی و تعیین سهم نسبی هر کدام از مؤلفه‌های آن در مقاصد رفتاری گردشگران پیست‌های اسکی استان تهران بود.

نتایج پژوهش نشان داد که میانگین نظرات گردشگران پیست‌های اسکی برای متغیر نوستالژی (خاطرات گذشته) ۵/۳۰ بود که بیشتر از حد متوسط طیف اندازه‌گیری یعنی عدد ۳/۵ است که نشان دهنده وضعیت مطلوب این متغیر در بین نمونه‌های پژوهش داشت. در بین ابعاد نوستالژی، مؤلفه جامعه‌پذیری با میانگین (۵/۷۷)، هویت گروهی (۵/۳۸)، نوستالژی تجربه (۵/۱۴۶) و مؤلفه هویت هواداری با میانگین (۵/۱۴۵) به ترتیب بیشترین میانگین را به دست آوردند. این نتایج بیان کننده آن بود که کسب خاطرات شیرین از طریق ورزش تأثیر بسزایی می‌تواند بر تصمیمات و نیات رفتاری گردشگران داشته باشد. همچنین مؤلفه جامعه‌پذیری دارای بالاترین میانگین بود که می‌توان اذعان نمود با توجه به اینکه بیشتر نمونه‌های پژوهش در رده سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال قرار داشتند و تکرار تجارب و خاطرات خوش از طریق روابط دوستانه با دیگران و تعامل با دوستان از جمله مواردی بود که نشان می‌داد افراد هدفشان از حضور در پیست‌های اسکی اجتماعی شدن از طریق ورزش بود. این یافته پژوهش با نتایج کورت (۲۰۰۷) و فایرلی (۲۰۰۳) که راه رسیدن به هویت فردی و گروهی را جامعه‌پذیری فرد می‌دانستند همخوانی داشت. همچنین مؤلفه هویت گروهی نیز دارای میانگین بالایی با توجه به نظرات گردشگران داشت. در تبیین این یافته پژوهش نیز باید عنوان نمود که با توجه به اینکه اکثر نمونه‌های پژوهش دارای تحصیلات کارشناسی و اکثریت هم هدف از حضور در پیست‌های اسکی را تفریح و اوقات فراغت سالم ذکر کردند می‌توان عنوان نمود که شناخت و به نمایش گذاشتن توانمندی

و قابلیت‌های فردی فقط با حضور در اجتماع و گروه، شکل و توسعه پیدا می‌کند؛ بنابراین حضور در قالب گروه در مکان‌های ورزشی و به ویژه ورزش اسکی که از هیجان زیادی برخوردار است از جمله دلایل بالا بودن میانگین این مؤلفه از دیدگاه گردشگران بوده است. فایرلی و گامون (۲۰۰۵) اذعان می‌کنند که حس نوستالژی و تجارب مثبت که از طریق گروه در فرد شکل پیدا می‌کند بسیار قوی می‌باشد که با یافته پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین باید اذعان نمود که نقش نوستالژی در گردشگری ورزشی فقط شامل سفر به مکان ورزشی خاص نیست؛ بلکه گسترش تجارب شخصی فرد با ورزش، کسب تجارب اجتماعی که از طریق با گروه بودن حاصل می‌شود نیز سبب شده که گردشگران حضور با گروه را به قصد اجتماعی شدن برای سفر به پیست‌های اسکی ترجیح دهند.

همچنین نتایج آزمون رگرسیون نشان داد که بین متغیر نوستالژی (خاطرات گذشته) با نیات و مقاصد رفتاری آینده گردشگران پیست‌های اسکی ارتباط مثبت و معنادار وجود دارد ($P=۰/۰۰۱$ ، $t=۰/۳۱۸$). و متغیر نوستالژی (۰/۱۰۱) واریانس مقاصد رفتاری گردشگران را تبیین و با آن همپوشانی دارد. در بیان این یافته پژوهش می‌توان عنوان نمود که به دلیل ماهیت و ویژگی‌های منحصر به فرد ورزش از جمله فعالیت پویا و متحرک، مهارت‌های فیزیکی جذاب، تماشایی و منحصر به فرد ورزش، هیجان انگیز بودن و قوانین سازمان یافته در آن از جمله دلایلی است که باعث شده که افراد نسبت به ورزش خاطرات خوش و ماندگاری داشته و به تکرار آن نیز توجه داشته باشند. از نظر رامشو و هینچ^{۸۳} (۲۰۰۶)، تجربه دوران کودکی از ورزش که به کسب تجارب اجتماعی منجر می‌شود،

مکان و فضاهای ورزشی می‌تواند حس نوستالژیک را تحت تأثیر قرار دهد، بلکه تجارب اجتماعی که از حضور در محیط‌های ورزشی به دست می‌آید در ایجاد یک فرهنگ گروهی خاطرات مثبت فرد از گذشته را تحریک کرده و وی را برای تکرار آن تجربه و خاطره مشتاق می‌کند. این یافته پژوهش با نتایج فایرلی (۲۰۰۳)، گیسون و همکاران^{۸۷} (۲۰۰۲) و دیکسون^{۸۸} (۲۰۰۹) همخوانی دارد (فایرلی، ۲۰۰۳، گیسون و همکاران، ۲۰۰۲؛ دیکسون، ۲۰۰۹). این محققین محیط ورزشی را دارای یک فضای منحصر به فرد می‌دانند که در آن یک فرهنگ جمعی و گروهی شکل گرفته که در آن افراد به تبادل فرهنگ‌ها و آداب و رسوم مشغول هستند و یک تجربه اجتماعی خاص را در آن کسب گروه‌های اجتماعی، تعامل با دیگران و کسب خاطرات شیرینی که از بودن در گروه برای افراد تشکیل می‌شود از جمله دلایل حضور در پیست‌های اسکی بوده است. وانگ^{۸۹} (۱۹۹۹) اشاره دارد که حس نوستالژی مثبت بیشتر از طریق هویت وجودی که در برگزیده انتظارات، اعتقادات و ترجیحات افراد است به دست می‌آید و کمتر تحت تأثیر هویت نمادین که شامل رفتن به مکان‌های دیدنی، تماشای بازی و لذت بخش است، به وجود می‌آید (وانگ، ۱۹۹۹). همچنین نتایج پژوهش نشان داد که کسب تجربه و هویت هواداری با اینکه می‌تواند سهمی در مقاصد رفتاری گردشگران داشته باشد ولی هدف اصلی گردشگران که پایه و شکل دهنده تصمیمات و مقاصد رفتاری آنان است، هویت گروهی و جامعه‌پذیری است که می‌تواند سهم بسزایی در حضور مجدد و انتخاب پیست‌های اسکی برای گردشگری داشته باشد. رامشو و گامون^{۹۰} (۲۰۰۵) معتقدند که نوستالژی حضور در گروه‌های اجتماعی نسبت به تکرار تجربه از یک ورزش در فرد انگیزه بیشتری ایجاد می‌کند (رامشو و گامون، ۲۰۰۵). پس می‌توان عنوان نمود که هدف اصلی حضور افراد با توجه به اینکه بیشتر افراد نمونه را جوانان تشکیل می‌دادند، حضور در گروه‌های اجتماعی باشد.

به عنوان نتیجه‌گیری کلی پژوهش، به طور کلی موفقیت در جذب گردشگر در پیست‌های اسکی، کاملاً منوط به توانمندی‌های مقاصد گردشگری است که تا حدی در رقابت با سایر مقاصد دیگر، منحصر به فرد و متمایز باشد. از این رو با توجه به نتایج پژوهش، تشکیل گروه‌های اجتماعی با فرهنگ و

نیز می‌تواند به حس نوستالژیک از ورزش و علاقه مجدد افراد به حضور مجدد در بزرگسالی کمک کند (رامشو و هینچ، ۲۰۰۶). از دید محقق، یکی دیگر از دلایل وجود ارتباط، دستاوردها و تجارب فردی گردشگران بود که خود از حضور در ورزش به طور مستقیم به دست می‌آوردند که باعث خلق یک احساس خود پنداره مثبت از خود می‌شود که می‌تواند بر نیات و مقاصد رفتاری آینده آنان تأثیرگذار باشد. البته لازم به ذکر است که محیط جذاب و تجربه تکرار شدنی از ورزش اسکی از جمله دلایلی بود که افراد پژوهش به آن اشاره کرده بودند. این یافته پژوهش با نتایج کلوزیسکی و هیات (۲۰۰۵)، می‌یر کاترین (۲۰۱۰)، استاندون و دی ناپ^{۸۴} (۱۹۹۹)، فایرلی و گامون (۲۰۰۵) و هینچ و هیگام^{۸۵} (۲۰۰۱) همخوانی دارد. هینچ و هیگام (۲۰۰۱) اشاره می‌کنند که از دلایل نوستالژی مثبتی که در افراد از طریق ورزش ایجاد می‌شود این است که فرد برای ورزش از محیط خانه و بدون محدودیت زمانی و اجبار به سفر می‌رود و به دلیل هیجان انگیز بودن و حس تجربه که توسط شخص از ورزش درک می‌شود باعث ایجاد ارتباط بین نوستالژی و قصد حضور مجدد می‌شود. این محققین همچنین ۴ ویژگی قوانین، رقابت هیجان انگیز، تلاش و همت و محیط و جو حاکم بر ورزش را از جمله دلایل تقویت حس نوستالژی در افراد عنوان می‌کند. فایرلی و گامون (۲۰۰۵) نیز معتقدند که احساس نوستالژیک از ورزش به وسیله تجربه شخصی، وجود گروه‌های اجتماعی و خرده فرهنگ‌های موجود در آن شکل می‌گیرد. از دیگر نتایج آزمون رگرسیون در پژوهش حاضر این بود که از بین مؤلفه‌های نوستالژی، مؤلفه‌های هویت گروهی ($P \leq 0.001, t = 5.41$) و جامعه‌پذیری ($P \leq 0.038, t = 2.093$) پیشگویی قویتری برای متغیر ملاک (مقاصد رفتاری گردشگران) بودند. سیندرز^{۸۶} (۱۹۹۱) معتقد است که دیدن و دسترسی به لحظات منحصر به فرد ورزش از طریق رسانه‌های جمعی مانند فیلم، رادیو و تلویزیون و عکس قابل دستیابی است ولی تجربه گروهی و بودن در گروه‌های اجتماعی و تعامل فقط به صورت عینی و تجربی برای فرد رخ می‌دهد که این خود بالاترین احساس خوشایند را در فرد ایجاد می‌کند (سیندرز، ۱۹۹۱). این یافته پژوهش می‌تواند بیانگر این باشد که در جنبه‌های مختلف نوستالژی، نوستالژی‌های ارتباطات بین فردی (جامعه‌پذیری و هویت گروهی) نقش بسزایی در مقاصد رفتاری گردشگران ورزشی دارد که شاید به این دلیل باشد که نه تنها

87- Gibson

88- Dixon

89- Wang

90- Ramshaw & Gammon

84- Standeven & De Knop

85- Hinch & Higham

86- Snyder

برگزاری رقابت‌های گروهی مهیج (لوژ سواری، تیوپ سواری) که گردشگران زیادی را جذب خود کند، برگزاری رقابت‌ها و وجود مکان‌هایی که قابل دسترسی و استفاده برای تمامی رده‌های سنی از جمله دانش آموزان و دانشجویان مراجعه کننده باشد، از جمله راهکارهایی است که می‌تواند در بهبود هویت‌گروهی و جامعه‌پذیری گردشگران ورزشی مؤثر واقع شود.

اعتقادات مشابه جهت اعزام گروهی و سازمان‌یافته به پیست‌های اسکی که بتواند تعلقات فرد به گروه، آداب، سنت‌ها و هنجارها و الگوهای اجتماعی مناسب را در افراد تحریک کند، آشنایی گردشگران با جذابیت‌ها و مکان‌های تفریحی پیست‌های اسکی، فراهم نمودن امکانات رفاهی مناسب از جمله پارکینگ، سالن‌های غذاخوری، مکان استراحت در پیست‌ها جهت ایجاد تجربه خوشایند و مطلوب در گردشگران،

REFERENCES

- Batcho, K. I. (2007). "Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics". *The American journal of psychology*, 361-381.##Carroll, M. S. (2009). *Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions*. (Doctoral dissertation, University of Florida).##Cho, H. (2014). *Development and application of a nostalgia scale for sport tourism: A multilevel approach*. A Dissertation Presented to the Graduate School of Clemson University, Page: 13.##DeSarbo, W. S., & Madrigal, R. (2011). "Examining the behavioral manifestations of fan avidity in sports marketing". *Journal of Modelling in Management*, 6(1), 79-99.##Dixon, A. W. (2009). *Estimating the private consumption benefits derived from the college football game experience*. ProQuest. Clemson University, Clemson, SC.##Fairley, S. (2003). "In search of relived social experience: Group-based nostalgia sport tourism". *Journal of Sport Management*, 17(3), 284-304.##Fairley, S., & Gammon, S. (2005). "Something lived, something learned: Nostalgia's expanding role in sport tourism". *Sport in Society*, 8(2), 182-197.##Gibson, H. J. (1998). Sport tourism: "A critical analysis of research". *Sport management review*, 1(1), 45-76.##Gibson, H., Willming, C. & Holdnak, A. (2002). "We're gators ... not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34(4), 397-425.##Hagger, M. S., Chatzisarantis, N. L., & Biddle, S. J. (2002). "A meta-analytic review of the theories of reasoned action and planned behavior in physical activity: Predictive validity and the contribution of additional variables". *Journal of sport & exercise psychology*, 24, 3-24. ##Hinch, T. D., & Higham, J. E. (2001). "Sport tourism: A framework for research". *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45-58.##Hofer, J. (1934). "Medical dissertation on nostalgia (CK Anspach, Trans.)". *Bulletin of the History of Medicine*, 2, 376-391.##Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: "An examination of the emotional components of nostalgia". *Journal of Business Research*, 42(3), 217-226.##Holbrook, M. B. (1993). "Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes". *Journal of Consumer research*, 245-256.##Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). "Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia". *Advances in consumer research*, 18(1), 330-333.##Ko, Y. J., Kim, K., Claussen, C. L., & Kim, T. "H. (2008). The effects of sport involvement, sponsor awareness and corporate image on intention to purchase sponsors' products". *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(2), 79.##Korte, R. F. (2007). "A review of social identity theory with implications for training and development". *Journal of European Industrial Training*, 31(3), 166-180.##Kulczycki, C., & Hyatt, C. (2005). "Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: Lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation". *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 273-293.##Leech, N. L., Barrett, K. C., & Morgan, G. A. (2005). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. Psychology Press.##Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). "Motivational factors influencing the Behaviour of J. League spectators". *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.##Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). "The value of historical nostalgia for marketing management". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108-122.##Merchant, A., & Ford, J. (2008). "Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 13-30.##Meyer, K. C. (2010). *Sport*

- nostalgia: An examination of familiarity and intended behavior* (Doctoral dissertation, The Ohio State University).Page: 1.##Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sprott, D. E. (2004). "The power of reflection: An empirical examination of nostalgia advertising effects". *Journal of Advertising*, 33(3), 25-35.##Ramshaw, G., & Gammon, S. (2005). "More than just nostalgia? Exploring the heritage/sport tourism nexus". *Journal of sport tourism*, 10(4), 229-241.##Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). "Place identity and sport tourism: The case of the Heritage Classic Ice Hockey Event". *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 399-418.##Sedikides, C., Wilds hut, T., & Baden, D. (2004). *Nostalgia: Conceptual Issues and Existential Functions*.(in) *The Handbook of Experimental Existential Psychology*, Greenberg, J., Koole, SL, and Pyszczynski, TA (eds). New York.##Skowronski, J., Walker, W. R., & Betz, A. (2003). "Ordering our world: An examination of time in autobiographical memory". *Memory*, 11(3), 247-260.##Smith, A. C., & Stewart, B. (2007). "The travelling fan: Understanding the mechanisms of sport fan consumption in a sport tourism setting". *Journal of sport & tourism*, 12(3-4), 155-181.##Stern, B. B. (1992). "Historical and personal nostalgia in advertising text: The fin de siecle effect". *Journal of Advertising*, 21(4), 11-22.##Snyder, E. E. (1991). "Sociology of nostalgia: Sport halls of fame and museums in America". *Sociology of Sport Journal*, 8(3), 228-238.##Turco, D. M., Riley, R., & Swart, K. (2002). *Sport tourism*. Fitness Information Technology, Inc.##Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of tourism research*, 26(2), 349-370.##Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge##