Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 15 - Issue 30 / 2025

KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

Predicting Spectators' Behavioral Intentions Through Perceived Value: The Mediating Role Of Overall And Emotional Satisfaction

Alireza Elahi [1], Hossein Akbari Yazdi [2], Neda Karimi [3]*

1. Professor, Department of Sport Management Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University.
2. Associate Professor, Department of Sport Management Faculty of Sport Sciences, Kharazmi University.
3. PhD, In Sports Marketing Management, Kharazmi University of Tehran.

Corresponding Author: Neda Karimi, nedakarimiaramesh@gmail.com

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received: 2024/09/25
Revised: 2025/07/13
Accepted: 2025/07/18

KEYWORDS:
Emotions, Perceived Value, Satisfaction, Sports Customers, Behavioral Intentions

How to Cite:
Alireza Elahi, Hossein Akbari Yazdi, Neda Karimi. **Predicting Spectators' Behavioral Intentions Through Perceived Value: The Mediating Role Of Overall And Emotional Satisfaction,** *Research in Sport Management & Motor Behavior*, 2025: 15(30):1-26

ABSTRACT

Introduction and Purpose: Predicting spectators' behavioral intentions through perceived value represents a novel approach in analyzing sports consumer behavior. By focusing on the audience's subjective perceptions, this framework enables the design of effective strategies for attracting, retaining, and enhancing engagement with sporting events. The purpose of this study is to examine the mediating role of overall satisfaction and emotional satisfaction in the relationship between perceived value and behavioral intentions of football spectators.

Methodology: This research is applied in nature and employs a correlational design with a structural equation modeling (SEM) approach. The statistical population consisted of spectators present at Azadi Stadium during the 2017–2018 season. A non-random, voluntary sampling method was used, resulting in a sample size of 383 participants. Data were collected using standardized questionnaires: Perceived Value (Luskiu & McDougall, 1996), Overall Satisfaction (Lourie & Arnett, 2000), Emotional Satisfaction (Reynolds & Beatty, 1999), Intention to Re-attend and Word-of-Mouth (Carroll, 2009), and Willingness to Pay More (Zeithaml et al., 1996). Data analysis was conducted using SPSS and Smart PLS software.

Findings: The results indicated that perceived value indirectly affects behavioral intentions through emotional satisfaction in a statistically significant manner. Based on the VAF index, emotional satisfaction mediates 48% of the relationship between perceived value and behavioral intentions. In contrast, overall satisfaction did not show a significant mediating effect in this relationship.

Conclusion: Emotional satisfaction plays a crucial role in shaping the behavioral tendencies of football spectators. It is recommended that sports managers and marketers implement strategies that enhance emotional satisfaction among spectators to strengthen their behavioral engagement and loyalty.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

پیش‌بینی نیات رفتاری تماشاگران از طریق ارزش ادراک‌شده: نقش میانجی رضایت کلی و احساسی

علیرضا الهی[۱]، حسین اکبری یزدی[۲]، ندا کریمی*[۳]

۱. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران.

۳. دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی، دانشگاه خوارزمی تهران.

نویسنده مسئول: ندا کریمی nedakarimiaramesh@gmail.com

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: علمی–پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۴

ویرایش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۲

پذیرش: ۱۴۰۴/۰۴/۲۷

واژه های کلیدی:

احساسات، ارزش ادراک‌شده، رضایت، مشتریان ورزشی، نیات رفتاری

ارجاع:

علیرضا الهی، حسین اکبری یزدی، ندا کریمی. **پیش‌بینی نیات رفتاری تماشاگران از طریق ارزش ادراک شده: نقش میانجی رضایت کلی و احساسی.** *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۱۴۰۴: ۱۵(۳۰): ۱-۲۶

چکیده

مقدمه و هدف: پیش‌بینی نیات رفتاری تماشاگران از طریق ارزش ادراک‌شده، رویکردی نوین در تحلیل رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی به شمار می‌رود. این رویکرد با تمرکز بر ادراک ذهنی مخاطبان، زمینه طراحی راهبردهای مؤثر در جذب، حفظ و ارتقای تعامل آنان با رویدادهای ورزشی را فراهم می‌سازد. هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش میانجی رضایت کلی و رضایت احساسی در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری تماشاگران فوتبال است.

روش‌شناسی: این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، همبستگی و با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام‌شده است. جامعه آماری شامل تماشاگران حاضر در ورزشگاه آزادی در فصل ۹۷–۹۶ بود که نمونه‌گیری به‌صورت غیر تصادفی و داوطلبانه انجام گرفت و حجم نمونه ۳۸۳ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسشنامه‌های استاندارد ارزش ادراک‌شده (لوسکیو و مک‌دوگال، ۱۹۹۶)، رضایت کلی (لاوریی و آرنت، ۲۰۰۰)، رضایت احساسی (رینولد و بیتی، ۱۹۹۹)، تمایل به حضور مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان (کارول، ۲۰۰۹) و تمایل به پرداخت بیشتر (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶) بود. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS تحلیل شدند.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که ارزش ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم و از طریق رضایت احساسی تأثیر معناداری بر نیات رفتاری تماشاگران دارد. بر اساس شاخص VAF، رضایت احساسی نقش میانجی ۴۸ درصدی در این رابطه ایفا می‌کند. در مقابل، نقش میانجی رضایت کلی در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری معنادار نبود.

نتیجه‌گیری: رضایت احساسی نقش کلیدی در شکل‌گیری نیات رفتاری تماشاگران فوتبال ایفا می‌کند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود مسئولان و بازاریابان ورزشی با طراحی برنامه‌هایی که احساسات مثبت ناشی از رضایت تماشاگران را تقویت می‌کنند، زمینه ارتقای تعامل و وفاداری آنان را فراهم سازند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

Extended Abstract

In recent years, the study of consumer behavior in sports has gained considerable attention, particularly regarding the psychological and emotional factors that influence spectators' decisions. As sports consumption increasingly shifts from mere attendance to immersive experiences, understanding the underlying motivations of spectators has become a strategic priority for sports marketers and event organizers. Among these, perceived value has emerged as a pivotal construct in understanding how audiences evaluate their experiences and form intentions toward future engagement. It encompasses not only the functional benefits of attending a sporting event but also the symbolic and hedonic aspects that contribute to the overall experience.

Perceived value, defined as the consumer's overall assessment of the utility of a product or service based on what is received and what is given, has been shown to significantly affect satisfaction and loyalty. This evaluation often includes tangible elements such as ticket pricing, seating quality, and service efficiency, as well as intangible factors like emotional resonance, team identification, and social atmosphere. The multidimensional nature of perceived value makes it a critical predictor of post-consumption behaviors in the sports context.

While numerous studies have explored the cognitive dimensions of satisfaction, the emotional component has often been overlooked. Emotional satisfaction, which reflects the affective response of consumers to their experiences, may play a critical role in shaping behavioral intentions such as re-attendance, word-of-mouth promotion, and willingness to pay more. Unlike cognitive satisfaction, which is based on rational judgment, emotional satisfaction is rooted in feelings of joy, excitement, pride, or disappointment that arise during and after the event. These emotional reactions can significantly influence the depth of connection spectators feel toward the team or event, thereby affecting their future engagement.

This study aims to bridge this gap by examining the mediating roles of both overall satisfaction and emotional satisfaction in the relationship between perceived value and behavioral intentions among football spectators. By integrating both cognitive and emotional pathways, the research seeks to offer a more comprehensive framework for understanding how perceived value translates into

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

loyal and proactive fan behavior. Such insights can inform targeted strategies to enhance spectator experiences and foster long-term commitment in competitive sports environments.

Purpose of the Study:

The primary objective of this research is to investigate whether overall satisfaction and emotional satisfaction mediate the relationship between perceived value and behavioral intentions of football spectators. By exploring both cognitive and affective dimensions of satisfaction, the study aims to provide a nuanced understanding of how spectators' evaluations of their experiences translate into future behavioral patterns. Specifically, the study seeks to determine which type of satisfaction—cognitive or emotional—has a stronger mediating effect and how these mediators influence key behavioral outcomes such as re-attendance, word-of-mouth communication, and willingness to pay more. This distinction is crucial, as it enables sports organizations to tailor their engagement strategies based on the dominant psychological drivers of fan loyalty. Furthermore, the findings may contribute to the development of more effective marketing and service delivery models that prioritize not only functional value but also emotional resonance in the spectator experience.

Theoretical Background:

The concept of perceived value has been extensively studied in marketing literature and is considered a precursor to customer satisfaction and loyalty. It represents a multidimensional construct that integrates functional, emotional, and social benefits perceived by consumers in exchange for their investment of time, money, and effort. In the context of sports, perceived value encompasses various elements such as ticket pricing, stadium facilities, team performance, and emotional engagement. These components collectively shape the spectator's overall evaluation of the event, influencing their post-consumption attitudes and behaviors.

Emotional satisfaction, distinct from cognitive evaluations, involves feelings of joy, excitement, and connection experienced during sporting events. Unlike cognitive satisfaction, which is based on rational judgments of service quality or

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

performance outcomes, emotional satisfaction stems from affective experiences that resonate with spectators on a personal level. This includes the thrill of competition, the pride associated with team identity, and the shared emotional highs and lows with fellow fans.

Previous research has indicated that emotional responses can be stronger predictors of future behavior than cognitive assessments. For example, studies have shown that emotions like excitement and pride can significantly influence fans' decisions to attend future games or recommend the experience to others. These emotional triggers often lead to deeper psychological attachment and enduring loyalty, surpassing the influence of purely rational evaluations. Moreover, emotional satisfaction has been linked to higher levels of loyalty and advocacy in service industries, suggesting its potential relevance in sports marketing. By acknowledging the emotional dimension of satisfaction, sports organizations can better design experiences that foster meaningful connections and long-term engagement with their audiences.

Methodology:

This study employed a quantitative research design using structural equation modeling (SEM) to test the hypothesized relationships. The research was conducted during the 2017–2018 season of the Iranian Premier League, specifically targeting spectators attending matches at Azadi Stadium in Tehran. A total of 383 valid responses were collected through non-random, voluntary sampling.

Standardized questionnaires were used to measure the key constructs:

- Perceived Value: Luskiu & McDougall (1996)
- Overall Satisfaction: Lourie & Arnett (2000)
- Emotional Satisfaction: Reynolds & Beatty (1999)
- Behavioral Intentions: Carroll (2009) for re-attendance and word-of-mouth; Zeithaml et al. (1996) for willingness to pay more

Data analysis was performed using SPSS and Smart PLS software to assess the reliability, validity, and structural relationships among variables.

Findings:

The results revealed that perceived value has a significant indirect effect on behavioral intentions through emotional satisfaction. This highlights the pivotal

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

role of affective experiences in shaping spectators' post-event decisions and underscores the importance of designing emotionally engaging sports environments. The Variance Accounted For (VAF) index indicated that emotional satisfaction mediates 48% of the relationship between perceived value and behavioral intentions, suggesting a substantial and meaningful mediating effect. This level of mediation reflects the depth of emotional involvement spectators experience and its influence on their loyalty-related behaviors.

In contrast, overall satisfaction did not demonstrate a statistically significant mediating effect. Although general satisfaction may contribute to positive evaluations of the event, it appears insufficient to drive behavioral intentions when considered independently. This finding challenges the traditional emphasis on cognitive satisfaction and points to the need for a more emotion-centered approach in sports marketing and fan engagement strategies.

These findings suggest that emotional satisfaction is a more powerful mediator than overall satisfaction in the context of sports spectatorship. Spectators who experience strong positive emotions during matches—such as excitement, pride, and joy—are more likely to return, recommend the event to others, and express a willingness to pay higher prices for future attendance. These behaviors are essential for the long-term sustainability of sports organizations, as they reflect deeper psychological commitment and active advocacy. The study thus provides empirical support for prioritizing emotional resonance in the design and delivery of sports experiences.

Discussion:

The stronger impact of emotional satisfaction compared to overall satisfaction highlights the importance of affective experiences in sports marketing. While cognitive factors like service quality and pricing matter, they may not fully capture the richness of the spectator experience. Emotional engagement—driven by team performance, atmosphere, and social interaction—plays a key role in fostering loyalty and advocacy. This aligns with prior research showing that emotional responses are often better predictors of future behavior than rational evaluations.

Moreover, the findings suggest that sports organizations should prioritize strategies that evoke positive emotions during events. Creating memorable

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

moments, enhancing crowd interaction, and reinforcing team identity can deepen emotional bonds with spectators. Such approaches not only increase the likelihood of re-attendance and positive word-of-mouth but also contribute to long-term brand equity and fan commitment. By focusing on emotional satisfaction, marketers can build more resilient and emotionally invested fan communities.

Implications for Practice:

The findings have significant implications for sports marketers and event organizers. To enhance behavioral intentions among spectators, strategies should focus on creating emotionally satisfying experiences. This may include:

- Enhancing stadium atmosphere through music, lighting, and fan engagement activities.
- Promoting team narratives that evoke pride and excitement.
- Facilitating social interactions among fans to build community and emotional bonds.
- Offering personalized services that make spectators feel valued and appreciated.

By prioritizing emotional satisfaction, sports organizations can foster deeper connections with their audiences, leading to increased loyalty, advocacy, and revenue generation.

Conclusion:

This study contributes to the literature on sports consumer behavior by highlighting the mediating role of emotional satisfaction in the relationship between perceived value and behavioral intentions. The findings suggest that emotional satisfaction is a more influential predictor of future behavior than overall satisfaction, emphasizing the need for sports marketers to design experiences that resonate emotionally with spectators. By focusing on affective engagement, sports organizations can foster deeper connections with fans and encourage behaviors that support long-term growth and loyalty.

Future research could explore the specific emotional triggers that most effectively drive behavioral intentions and examine how these vary across different sports, cultures, and demographic groups. Understanding these nuances can help tailor marketing strategies to diverse audiences and enhance the emotional impact of

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

sporting events. Additionally, longitudinal studies could assess the long-term impact of emotional satisfaction on fan loyalty and engagement, offering valuable insights into how emotional bonds evolve over time and contribute to sustained consumer commitment.

Keywords:

Perceived Value, Emotional Satisfaction, Overall Satisfaction, Behavioral Intentions, Sports Consumers, Football Spectators, Loyalty, Word-of-Mouth, Willingness to Pay

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

مقدمه

شکی نیست در تحقیقات گوناگون توجه زیادی به رضایت مشتری شده است و ارتباط بین رضایت و سایر متغیرهای نتیجه مانند وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، نیات رفتاری و ...موردبررسی قرارگرفته است و تحقیقات متعددی درزمینهٔ رضایت مشتریان در صنعت ورزش و همچنین رضایت تماشاگران انجام گردیده است، آنچه مشخص است این است که رضایت تماشاگران عامل مهمی در حضور مجدد تماشاگران در ورزشگاه است (۱)، نتایج تحقیقات نیز حاکی از آن است که رضایتمندی به‌طور مثبت تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تمایلات رفتاری همچون تمایل به حضور مجدد در استادیوم و تماشای بازی‌ها، تمایل به خرید و هزینه بیشتر برای بلیت‌های مسابقات و تبلیغات دهان‌به‌دهان ازجمله تمایلاتی هستند که تحت تأثیر رضایت از بازی می‌باشند (۲). در تحقیقی دیگر، تأثیر مستقیم قیمت بلیت، تجارب، امنیت و رضایت بر نیات رفتاری هواداران فوتبال حرفه‌ای پرتغال بیان گردید (۳).

یافته‌ها حاکی از آن است بخش اعظم تحقیقات بر ابعاد و جوانب شناختی رضایت تأکید می‌کنند و بخش احساسی در ادبیات بازاریابی کمتر ارائه‌شده است (۳، ٤). این در حالی است که ویرتز و باتسون (۱۹۹۹) اذعان داشتند که جدا کردن این دو مفهوم برای مدل‌سازی در حوزه رفتار مصرف‌کننده لازم و باارزش است و تأکید بر بخش شناختی رضایت و نادیده گرفتن بخش احساسی می‌تواند به درک و شناخت ناکافی مفهوم رضایت منجر شود (۵). در این رابطه، لادهاری و همکاران (۲۰۱۷)، احساس را به‌عنوان یک ویژگی اصلی در رضایت مطرح ساخته است و خاطرنشان ساخته که الگوهای رضایت باید شامل یک بخش احساسی جداگانه باشند (٦). به‌طوری‌که محققان بازاریابی در سال‌های اخیر به نقش احساسات در تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان توجه ویژه‌ای داشته‌اند (۷). تحقیقات اخیر نشان داده است که دو متغیر احساسات و رضایتمندی با تمایلات رفتاری چون وفاداری، تبلیغات دهان‌به‌دهان، خرید مجدد و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر پیوند خورده‌اند (۸،٦) و یافته‌های کوئینگ و پالمر (۲۰۰۸) نیز دلالت بر این دارد که احساسات در مقایسه با مقیاس‌های شناختی بهتر می‌توانند رفتارهای آینده را پیش‌بینی نمایند (۹)، جونز و همکاران (۲۰۰٦) نیز دریافتند که ارزش‌های عاطفی از خرید به‌شدت یک ساختار مرتبط با تجربه عاطفی و رضایت احساسی دارد که به‌طور قوی در ارتباط با تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و پیش‌بینی رفتار خرید دوباره و وفاداری است (۸).

بر اساس مطالعات پیشین، به نظر می‌رسد مطالعات بسیار کمی در زمینه متغیر احساسات به‌عنوان پیش‌بینی کننده رضایت یا به‌عنوان عوامل مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی انجام‌شده است. تحقیقات سومینو و هاردا (۲۰۰٤) در بررسی تجربهٔ عاطفی هواداران لیگ فوتبال ژاپن به این نتیجه رسیدند که وفاداری به تیم، لذت، خشم، هیجان، نگرانی و عشق بر تمایل به حضور مجدد مؤثرند و احساسات می‌تواند مقاصد رفتاری آینده (حضور جهت استفاده از امکانات ورزشی) را پیش‌بینی نماید (۱۰)، نتایج مطالعه بیسکایا و همکاران (۲۰۱۲) پیرامون تأثیر احساسات بر رضایتمندی و تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال، حاکی از آن است که فقط احساس شادی بر رضایتمندی تأثیر مثبت دارد و برعکس ناراحتی تأثیر منفی مستقیم بر تمایلات رفتاری دارد. نتایج همچنین نشان داد رضایتمندی به‌طور مثبت تمایلات رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تمایلات

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

رفتاری همچون تمایل به حضور مجدد در استادیوم و تماشای بازی‌ها، تمایل به خرید و هزینه بیشتر برای بلیت‌های مسابقات و تبلیغات دهان‌به‌دهان ازجمله تمایلاتی هستند که تحت تأثیر احساسات برانگیخته‌شده حاصل از بازی می‌باشند (۲). مورنو و همکاران (۲۰۱۵) در تحقیق بر روی تماشاگران بسکتبال در لیگ حرفه‌ای اسپانیا به این نتیجه رسیدند که سطح بالای احساسات مثبت (برانگیختگی و لذت) بهترین پیش‌بینی کننده تمایلات رفتاری مثبت در آینده است (۱۱).

با توجه به نقش احساسات در تصمیم‌گیری‌ها و نیات رفتاری مصرف‌کنندگان، به نظر می‌رسد که در عرصه ورزش حرفه‌ای، احساسات تماشاگران در رویدادهای ورزشی و نتایج آن کمتر موردبررسی توجه قرارگرفته است و باید جداسازی رضایت احساسی و رضایت کلی در خدمات ورزشی صورت گیرد و میزان تأثیر هر یک‌بر نیات رفتاری تماشاگران به‌عنوان بخشی از مصرف‌کنندگان ورزشی مشخص گردد.

یکی دیگر از مفاهیمی که در پژوهش‌های بررسی رفتار مشتری موردتوجه قرارگرفته است، مفهوم ارزش ادراک‌شده [1]است که ادراک مصرف‌کننده از مزایای خالص به‌دست‌آمده از تبادل هزینه‌های متحمل شده در دستیابی به مزایای موردنظر تعریف‌شده است (۱۲). به‌طوری‌که می‌توان ارزش ادراک‌شده را همان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمت دانست. محققین معتقدند که ارزش ادراک‌شده مشتری امری ضروری برای سازمان‌ها بوده به‌طوری‌که مشتری از سازمان انتظار دارد که بیشترین ارزش‌ها را با مناسب‌ترین قیمت عرضه کند و سازمان‌ها نیز مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش هستند و حتی از ارزش به‌عنوان «منبع آتی مزیت رقابتی» خویش نام می‌برند، هالبروک نیز (۱۹۹٤) ارزش مشتری را مبنای اصلی برای تمام فعالیت‌های بازاریابی بیان نموده است (۱۳). در سال‌های اخیر نیز، ارزش ادراک‌شده تبدیل به کانون توجّه استراتژی‌های بازاریابی شده است، مطالعات نشان داده است که ارزش ادراک‌شده نه‌تنها می‌تواند مستقیماً بر روی رضایت مشتری تأثیرگذار باشد (۱٤) بلکه می‌تواند ارتباط قوی با پیش‌بینی نیات رفتاری در تماشاگران ورزشی داشته باشد (۱۵). یافته‌های لروی و همکاران (۲۰۱٤) مبین این است که ارزش ادراک‌شده نه‌تنها پیش‌بین رضایت مشتریان است بلکه اثر مستقیم و معنادار بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و خرید دوباره دارد (۱٦). این در حالی است که مورنو و همکاران (۲۰۱٦) در مطالعه خود نشان دادند ارزش ادراک‌شده در مقایسه با رضایت تأثیر بیشتری بر نیات رفتاری تماشاگران ورزشی دارد و ارزش ادراک‌شده در مقایسه باکیفیت خدمات تأثیر بیشتری بر رضایت تماشاگران دارد (۱۷). کرونین و همکاران (۲۰۰۰) نیز ارزش ادراک‌شده مشتری را در مطالعات بازاریابی به‌عنوان یک مفهوم مهم و تأثیرگذار بر عملکرد، رضایت، وفاداری و نتایج مهم دیگر بیان نمونه و نتایج یافته‌ها بیانگر آن است که ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر رضایت و به‌طور غیرمستقیم، اثر مثبت بر روی نیات رفتاری دارد (۱۸). بر همین اساس، مطالعات تجربی صورت گرفته نشان می‌دهند که مفهوم ارزش ادراک‌شده بخشی از رفتار مصرف‌کننده محسوب شده و می‌تواند در روشن ساختن تصمیمات رفتاری مصرف‌کنندگان مثمر ثمر باشد، بااین‌حال بر اساس مطالعات پیشین به نظر می‌رسد که ارزش ادراک‌شده تماشاگران رویدادهای ورزشی تاکنون کمتر مورد توجه قرارگرفته است و در اغلب مدل‌ها به بررسی کیفیت

1. Perceived value

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

خدمات پرداخته‌شده است. لذا تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده کلی تماشاگران، به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم (نقش میانجی رضایت کلی و رضایت احساسی) برنیات رفتاری تماشاگران می‌تواند اهمیت ارزش ادراک‌شده را برای بازاریابان و مسئولین ورزشی و... روشن ساخته تا توجه به این موضوع را در مرکز ثقل برنامه‌های بلندمدت خود برای درک نیات رفتاری تماشاگران قرار دهند؛ زیرا نیات رفتاری مشتریان یکی از موضوعات مهم در ادبیات بازاریابی است و موفقیت بسیاری از سازمان‌ها به این عامل وابسته است (۱۸) و ازآنجاکه نیات رفتاری، پیش‌بینی کننده رفتار واقعی هستند (۱۹). اندازه‌گیری نیات رفتاری برای محققان بازاریابی حائز اهمیت گردیده است. نیات رفتاری مصرف‌کنندگان به‌عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری وغیررفتاری) توضیح داده می‌شود .این تمایلات شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان، رفتارهای شکایت‌آمیز، تغییر دادن خدمات و خرید مجدد است که می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد .نیات رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه دهندهٔ خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود .برعکس نیات رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (۲۰). یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث شده سازمان‌ها به نیات رفتاری که مفهومی فراتر از خرید است توجه کنند، این است که نگه‌داشتن مشتریان فعلی بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید است به‌طوری‌که جذب و حفظ تماشاگران یکی از مهم‌ترین استراتژی‌های مالی مدیران ورزشی در حیطه رویدادهای ورزشی حرفه‌ای بیان‌شده است (۲۱). با پیچیده‌تر شدن رفتار مشتریان، پیش‌بینی نیات رفتاری نیز مشکل شده است به‌طوری‌که در صنعت فوتبال حرفه‌ای نیز ارزیابی نیات رفتاری پیچیده‌تر و غیرقابل‌پیش‌بینی شده است، در همین راستا، در مطالعه تئودراکیس و همکاران (۲۰۱۳) اشاره‌شده است که بازاریابان ورزشی باید سعی در توسعه استراتژی‌های مؤثر جهت بالا بردن انگیزش تماشاگران برای خرید عضویت، حضور دوباره دربازی‌ها و خرید محصولات و خدمات تیم داشته باشند (۲۲)، از طرفی یافته‌های سودرلاند (۲۰۰٦) بیانگر آن است که مدل اندازه‌گیری نیات رفتاری زمانی بهتر به دست می‌آید که نیات رفتاری به‌عنوان یک ساختار چندبعدی[1] در نظر گرفته شود (۲۳). مروری بر منابع قبلی در حوزه تماشاگران رویدادهای ورزشی حاکی از آن است که بیشتر به مؤلفه‌هایی از نیات رفتاری مانند خرید مجدد، تمایل به حضور دوباره، تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌تنهایی پرداخته‌شده است و در این میان مؤلفه تمایل به پرداخت بیشتر[2] (WTP) کمتر موردتوجه قرارگرفته است. دراین‌ارتباط در تحقیق وان و همکاران (۲۰۰۷) نیات رفتاری به‌صورت تک‌بعدی در نظر گرفته‌شده است و تنها خرید لباس‌های ورزشی تیم به‌عنوان نیات رفتاری تماشاگران مورداندازه‌گیری قرارگرفته است (۲٤) و در تحقیق هوات و آساکر (۲۰۱٦) نیات رفتاری را همان وفاداری بیان نموده‌اند و برای اندازه‌گیری از ۳ آیتم تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تشویق دوستان و بستگان (ENC) و توصیه به دیگران استفاده گردیده است (۱٤). درحالی‌که کاسیدای و وایمر (۲۰۱٦) تمایل

1. Multidimensional structure
2.Willing to pay more

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

به پرداخت بیشتر را به‌عنوان یکی از نیات رفتاری مشتریان در خدمات خرده‌فروشی[1] مطرح نموده‌اند و اذعان داشتند اگر مشتری احساس کند خدمات دریافتی، ارزش بالاتری از هزینهٔ پرداختی دارد و در ازای افزایش هزینه‌ها احساس نارضایتی نکند، بدین معنی است که تمایل به پرداخت بیشتر دارد (۲۵)، همچنین داویک و شارما (۲۰۱۵) تمایل به پرداخت بیشتر را عملکردی از ادراک فرد نسبت به ارزش و کیفیت خدمات تعریف نموده‌اند که قیمت بالاتر را منعکس‌کننده ارزش بالاتر و کیفیت بهتر محصول یا خدمات می‌دانند (۲۶).

یکی از ابعاد نیات رفتاری تبلیغات دهان‌به‌دهان است که از آن به‌عنوان یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات به چشم می‌خورد و به‌عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود؛ در تعریفی از سودرلاند (۲۰۰۶)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه به دیگران) اشاره به درجه‌ای که یک مصرف‌کننده خدمات و یا محصولی که قبلاً دریافت یا استفاده کرده است را به مصرف‌کننده بالقوه توصیه نماید، تعریف نمود (۲۳).

با توجه به اینکه تبلیغات دهان‌به‌دهان برای موفقیت بلندمدت سازمان‌ها حائز اهمیت است، بازاریابان گاهی اوقات از این واقعیت غافل می‌مانند که مشتریان دائماً در حال ارتباط و گفتگو با یکدیگر هستند و بیشترین تأثیرپذیری و تأثیرگذاری در ارتباط دهان‌به‌دهان رخ می‌دهد (۲۷)، به‌طوری‌که یافته‌های تحقیق ایان (۲۰۱۱) حاکی از آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان بر تمایل حضور افراد در ورزش تأثیرگذار بوده و می‌تواند به توسعه ورزش منجر شود (۲۸). علاوه بر این، کرونین و همکاران (۲۰۰۰) تبلیغات دهان‌به‌دهان (توصیه به دیگران) را به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین نیات وفاداری در رفتار مصرف‌کننده موردبررسی قراردادند (۱۸).

تمایل به حضور دوباره یکی دیگر از ابعاد نیات رفتاری مطلوب است به‌طوری‌که تماشاگرانی که برای تماشای مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند، از اهمیت خاصی برای هر لیگ فوتبال برخوردار هستند و به‌عنوان یکی از مهم‌ترین سرمایه‌های اصلی هر باشگاه حرفه‌ای مطرح می‌باشند؛ زیرا علاوه بر اینکه به لیگ فوتبال هویت می‌بخشند، با خرید بلیت مسابقات، نقش برجسته‌ای در کسب درآمد برای آن دارند (۲۹) دراین‌ارتباط نیز هال و همکاران (۲۰۱۰) افزایش حضور تماشاگران را هدف اصلی تیم ورزشی حرفه‌ای بیان نموده‌اند (۳۰).

در این پژوهش سعی بر آن است که تبلیغات دهان‌به‌دهان (WOM)، تمایل به حضور دوباره و تمایل به پرداخت بیشتر (WTP) در تماشاگران را به‌عنوان خرده مقیاس‌های نیات رفتاری تماشاگران مورد بررسی قرار دهیم.

با توجه به پیشینه تحقیق در زمینهٔ تماشاگران ورزشی، کمتر تحقیقی را می‌توان در داخل کشور یافت که به ارزیابی هم‌زمان رضایتمندی کلی و احساسی در تماشاگران لیگ برتر فوتبال پرداخته باشد و نقش واسطه‌ای رضایت کلی و رضایت احساسی بر ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری را به‌طور هم‌زمان بررسی و قدرت تأثیر این دو متغیر را با یکدیگر مقایسه کرده باشد و حال مسئله این است که چنان چه نقش واسطه‌ای

1 .Retail

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

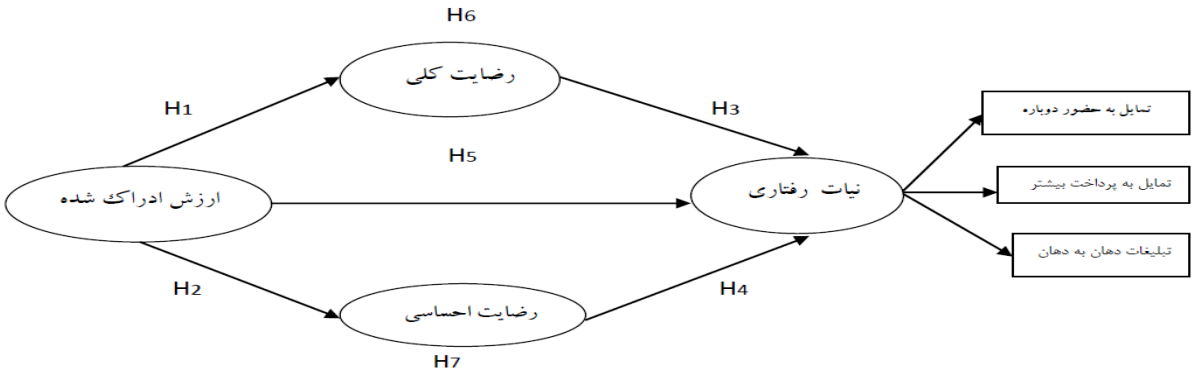
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

رضایت‌مندی کلی و احساسی تماشاگران فوتبال در ارتباط ارزش ادراک‌شده و نیات تماشاگران فوتبال معنادار با شد در نتیجه ارزش ادراک شده در تما شاگران باید بهبود یابد تا شرایط لازم برای تمایلات رفتاری مثبت مانند حضـــور مجدد، تمایل به پرداخت بیشـــتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت آن‌ها صـــورت گیرد. از طرفی بسیاری از مدیران و مسئولان لیگ و با شگاه‌های فوتبال به دلیل جهانی شدن مقوله اقتصاد فوتبال و عمومیت داشتن رشته ورزشی فوتبال باید به موضوع تأمین مالی مناسب لیگ حرفه‌ایی فوتبال اهمیت بیشتری دهند و سعی نمایند که رضایت‌مندی و نیات رفتاری تماشاگران و هواداران را تأمین کنند ولی چنان چه ندانند که بین ارزش ادراک‌شده و رضایت‌مندی مشتری چه رابطه‌ای وجود دارد و یا این‌که رضایتمندی احساسی و کلی به چه شـــکل بر تمایلات رفتاری مثبت تماشـــاگران تأثیر می‌گذارد، در نتیجه قادر نخواهند بود رضـــایت‌مندی تماشاگران را تأمین کنند و مشتریان خود را حفظ نموده و مشتریان جدید را به حضور در ورزشگاه‌ها، تمایل به پرداخت بیشـــتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت ترغیب نمایند. این در حالی اســـت که حضـــور تماشـــاگران می‌تواند به بهبود و ضعیت تأمین مالی و اقتصادی فوتبال حرفه‌ایی لیگ برتر و در نتیجه به پیشرفت عمده در وضعیت فنی فوتبال در بعد قهرمانی و ملی منجر شود.

بنابراین محقق به دنبال آن است تا ضمن تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر نیات رفتاری تماشاگران ورزشی و اندازه‌گیری رضایتمندی کلی و احساسی آنان، به سؤال زیر نیز پاسخ دهد:

-آیا رضایتمندی کلی و رضایتمندی احساسی نقش میانجی در رابطه بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری تماشاگران فوتبال ایفا می‌کنند؟ و نقش میانجی کدام‌یک قوی‌تر است؟

فرضیات پژوهش در شکل شمارهٔ یک در قالب مدل مفهومی پژوهش ارائه‌شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر ازنظر هدف، کاربردی و ازنظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری است. در این پژوهش برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه‌های استاندارد استفاده‌شده است. جامعه آماری این پژوهش، کلیه تماشاگران حاضر در هفدهمین دوره مسابقات فوتبال لیگ برتر کشور ۹۷-۹۶ (هفته ۲۷، ۲۸، ۲۹، ۳۰) در ورزشگاه آزادی تهران است که جامعه آماری در حدود ۱۴۰ هزار نفر برآورد شده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

به‌منظور محاسبه حجم نمونه آماری و ازآنجاکه سؤالات پرسشنامه پژوهش از نوع طیف لیکرت ۷ ارزشی است و جامعه آماری برابر ۱۴۰ هزار نفر برآورد شد، از رابطه (۱) به‌منظور محاسبه حجم نمونه آماری استفاده شد.

$$n = \frac{N \times Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2(N-1) + Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \sigma^2}$$

رابطه (۱)

که در این رابطه: n= اندازه نمونه آماری، N= حجم جامعه، Z= مقدار احتمال نرمال استاندارد، α= سطح خطا، σ= انحراف معیار، ε= دقت موردنظر است. با توجه به اینکه سطح اطمینان ۹۵٪ لحاظ شد. پس سطح خطا (α) برابر با ۵٪ خواهد شد و $Z_{\frac{\alpha}{2}}^2$ برابر ۱/۹۶ از جدول احتمال‌های نرمال استاندارد استخراج شد. همچنین دقت موردنظر (ε) ۰/۵ است و انحراف معیار داده‌ها با استفاده از رابطه (۲) برآورد شد.

$$\sigma = \frac{Max(x_i) - Min(x_i)}{6}$$

رابطه (۲)

ازآنجاکه در این پرسشنامه از طیف لیکرت ۷ گزینه‌ای استفاده‌شده است و به آن‌ها مقادیر ۱ تا ۷ اختصاص داده می‌شود، در این صورت بزرگ‌ترین مقدار ۷ و کوچک‌ترین مقدار ۱ خواهد بود و انحراف معیار آن برابر با ۱ خواهد شد.

$$\sigma = \frac{7-1}{6} = 1$$

بنابراین اندازه نمونه آماری برای پرسشنامه پژوهش حاضر با استفاده از رابطه (۱) برابر با ۳۸۳ نفر است.

$$n = \frac{140/000 \times (1/96)^2 \times (1)^2}{(0/5)^2(140/000-1) + (1/96)^2 \times (1)^2} \cong 383$$

روش نمونه‌گیری در مطالعه حاضر به دلیل عدم همکاری کامل نمونه‌ها، به‌صورت در دسترس در نظر گرفته‌شده است. پرسشنامه‌ها در محدوده زمانی بین دونیمه مسابقات در هفته‌های بیست و هفتم (استقلال، سیاه‌جامگان مشهد)، هفته بیست و هشتم (پرسپولیس –پارس جنوبی جم)، بیست‌ونهم (استقلال تهران – پیکان)، سی‌ام (پرسپولیس – سپیدرود رشت) بین تماشاگران داوطلب توزیع و در همان روز نیز تحویل گردید، به‌منظور احتیاط و امکان حذف پرسشنامه‌های تکمیل‌نشده و ناقص، تعداد ۴۴۰ پرسشنامه توزیع و درنهایت ۳۹۵ پرسشنامه تکمیل و جمع‌آوری شد و پس از بررسی صحت پرسشنامه‌ها، تعداد ۳۸۷ پرسشنامه در تحلیل نهایی مورداستفاده قرار گرفت. به‌منظور تهیه و تدوین پرسشنامه مطالعات زیادی در رابطه با متغیرهای پژوهش صورت گرفت. پرسشنامه پژوهش از دو بخش کلی تشکیل‌شده است. بخش اول سؤالات مربوط به سؤالات جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان است و بخش دوم مربوط به متغیرهای ارائه‌شده در مدل است، جزئیات بیشتر مربوط به پرسشنامه در جدول (۱) بیان‌شده است. شایان‌ذکر است که روایی صوری و محتوایی ابعاد پرسشنامه با استفاده از نظرات صاحب‌نظران و اساتید و متخصصین حوزه بازاریابی ورزشی مورد تائید قرار

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

گرفت پس‌ازآن تعداد ۵۰ پرسشنامه برای مطالعه‌ی مقدماتی در بین تماشاگران فوتبال حاضر در مجموعه ورزشی آزادی پخش و جمع‌آوری شد؛ و پس از تعیین پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ (۰/۸۱٦) و پایایی ترکیبی، نسخه‌ی نهایی پرسشنامه تهیه شد (یک سؤال از رضایت کلی و یک سؤال از رضایت احساسی به دلیل بار عاملی پایین حذف شد). لازم به ذکر است تمامی سؤالات در قالب طیف هفت ارزشی لیکرت مورد استفاده قرار گرفت (از یک = کاملاً مخالف تا هفت = کاملاً موافق).

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه‌ای مورد استفاده

ابعاد کلی سنجش	شماره سؤالات	ابزار سنجش	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
رضایت کلی	۲،۱	لاوریی و آرنت (۲۰۰۰)	۰/۷٤	۰/۷۲
ارزش ادراک‌شده	۵،٤،۳	لوسکیو و مک دوگال (۱۹۹٦)	۰/۷۰	۰/۸٤
تمایل به پرداخت بیشتر	۷،٦	زیتامل و همکاران (۱۹۹٦)	۰/۷۲	–
تبلیغات دهان‌به‌دهان	۱۱،۱۰،۹،۸	کارول (۲۰۰۹)	۰/۸۲	–
تمایل به حضور دوباره	۱۳،۱۲	کارول (۲۰۰۹)	۰/۷۳	–
رضایت احساسی	۱٦،۱۵،۱٤	رینولد و بیتی (۱۹۹۹)	۰/۷۸	۰/۸۸
نیات رفتاری	٦ تا ۱۳		۰/۸٤	۰/۹۰

به‌منظور تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از آمار توصیفی برای بررسی متغیرهای جمعیت شناختی داده‌های پژوهش به‌وسیله نرم‌افزار SPSS نگارش ۲٤ استفاده شد و جهت بررسی فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری با رویکرد روش کمترین مربعات جزئی (PLS-SEM) و با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نگارش ۳ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

به‌منظور توصیف داده‌ها و اطلاعات جمعیت شناختی از رایج‌ترین شاخص‌های آماری چون فراوانی و درصد برای بررسی چگونگی توزیع نمونه آماری از متغیرهایی چون تأهل، سن، تحصیلات و تعداد حضور در هر فصل استفاده شد. با توجه به اطلاعات گردآوری‌شده از ۳۸۷ پرسشنامه و مندرج در جدول (۲) بیش از نیمی، یعنی در حدود ٦۰/۲ درصد نمونه آماری مجرد، درصد بالایی (۵۳/۲٪) از نمونه آماری دارای سطح تحصیلات دیپلم و زیر دیپلم، بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای سابقه حضور ۲ تا ۵ بار در فصل، بالاترین فراوانی سنی مربوط به سطح ۲۱ تا ۳۰ سال، بیشترین هزینه (اعم از خرید بلیت، پارکینگ، غذا و ...) مبلغ کمتر از ۳۰ هزار تومان بود؛ که در جدول (۲) اطلاعات بیشتری در مورد مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری بیان‌شده است.

در این پژوهش به‌منظور تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از نرم‌افزار Smart pls نگارش سوم با رویکرد مدل یابی معادلات ساختاری، استفاده‌شده است. از این روش به‌عنوان مدل علی و تحلیل ساختار کوواریانس نیز یاد می‌شود. از طریق این روش می‌توان، قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی غیرآزمایشی و آزمایشی آزمود (۳۱). در الگوریتم PLS گزارش نتایج به‌این‌ترتیب است که

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

ابتـدا مدل‌های اندازه‌گیری و سـپس مدل‌های ساختاری موردبررسی و گزارش قرار می‌گیرند. همچنـین در پایـان بـرازش مـدل کلـی تحقیق با استفاده از شاخص GOF موردسنجش و همچنین فرضیه‌های پژوهش مـورد آزمـون قـرار می‌گیرند. لذا در گزارش هر یک از این مدل‌ها از بهترین و متداول‌ترین معیارها مورداستفاده قرارگرفته که در ادامه توضیح داده می‌شود.

جدول ۲.مشخصات جمعیت شناختی نمونه آماری

عنوان	زیرمجموعه	فراوانی	درصد	عنوان	زیرمجموعه	فراوانی	درصد
تأهل	متأهل	۱۵٤	۳۹/۸	میزان حضور	یک‌بار در فصل	۵۷	۱٤/۷
	مجرد	۲۳۳	٦۰/۲		۲ تا ۵ بار در فصل	۲٤٦	٦۳/٦
سطح سنی	۱۸ تا ۲۰ سال	٦۷	۱۷/۳		٦ تا ۹ بار در فصل	٦۲	۱٦
	21تا ۳۰ سال	۱٤۸	۳۸/۳		بیش از ۱۰ بار	۱٦	٤/۱
	31تا ٤۰ سال	۱٤۵	۳۷/۵	میزان هزینه	کمتر از ۳۰ هزار تومان	۱۷۸	٤٦
	بالای ٤۰ سال	۲۷	۹/۷		۳۰ تا ۵۰ هزار تومان	۱۵۱	۳۹
تحصیلات	دیپلم و زیر دیپلم	۲۰٦	۵۳/۲۲		بالای ۵۰ هزار تومان	۵۸	۱۵
	فوق‌دیپلم و لیسانس	۱٦۷	٤۳/۱۵				
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱٤	۳/٦				

ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری

جهت سنجش برازش مدل اندازه‌گیری از پایایی شاخص، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. پایایی شاخص برای سنجش پایایی درونی، شامل سه معیار آلفای کرونبـاخ، پایـایی مرکـب و ضرایب بارهای عاملی است. آلفای کرونباخ، شاخصی کلاسیک برای تحلیل پایایی اسـت. ایـن شـاخص بـرآوردی را بـرای پایایی بر اساس همبستگی درونی معرف‌ها ارائه می‌دهد و مقدار مناسب برای آن بزرگ‌تر از ۰/۷ است. به‌منظور محاسبه پایایی، معیار دیگری نیز وجود دارد کـه بـه آن پایـایی ترکیبـی (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به‌صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنـین بـرای محاسـبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. درنتیجه برای سنجش بهتر پایایی، از هر دو معیار استفاده می‌شود. برای پایایی مرکب میزان بـالای ۰/۷ مناسـب ذکرشده اسـت (۳۲).

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در مدل‌سازی معادلات ساختاری به‌کاربرده می‌شود. فورنل و لارکر، واریانس استخراج‌شده (AVE) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرا پیشنهاد کرده‌اند؛ معیاری که برای مطلوب بودن AVE نمایش داده می‌شود، بالاتر از ۰/۵ است، همان‌گونه که در جدول (۳) مشاهده می‌شود تمامی متغیرها دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ می‌باشند که نشان‌دهنده این است که مدل، دارای پایایی مناسبی است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE) برای متغیرها بالاتر از ۰/۵ است، بنابراین روایی همگرای مدل‌های اندازه‌گیری نیز مطلوب است.

جدول ۳. بررسی معیارهای پایایی شاخص، روایی همگرا و ضریب تعیین مدل

متغیرها	Cronbach Alpha	Communality	CR	AVE	Q2	Redundancy	R^2
ارزش ادراک‌شده	۰/۷٤	۰/۲۲	۰/۸٤	۰/٦٦	–	–	–
رضایت احساسی	۰/۸۰	۰/۱۲	۰/۸۸	۰/۷۱	۰/۰۵	۰/۱۲	۰/۳۱
رضایت کلی	۰/۸۲	۰/٦۳	۰/۷۲	۰/۸۵	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/٦۷
نیات رفتاری	۰/۸٤	۰/٤۱	۰/۹۰	۰/۷٦	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۵٦

جهت بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل و لارکر استفاده شده است. بر اساس این معیار، روایی واگرای قابل‌قبول یک مدل حاکی از آن است که یک سازه در مدل، نسبت به سازه‌های دیگر تعامل بیشتری با شاخص‌هایش دارد. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان می‌کنند :روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبولی است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. در PLS بررسی این امر به‌وسیله ماتریسی حاصل می‌شود (جدول ٤) که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است.

جدول ٤. ماتریس فرونل و لارکر

	ارزش ادراک‌شده	رضایت احساسی	رضایت کلی	نیات رفتاری
ارزش ادراک‌شده	۰/۸۱			
رضایت احساسی	۰/٤۲	۰/۸٤		
رضایت کلی	۰/۱۹	۰/٤٤	۰/۹۲	
نیات رفتاری	۰/۲۸	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۸۷

ارزیابی مدل ساختاری

پس از سنجش روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق روابط بین متغیرهای مکنون، مورد ارزیابی قرار گرفت. در مقاله حاضر از سه معیار؛ ضریب معنی‌داری (t-values)، ضریب تعیین (R^2)،

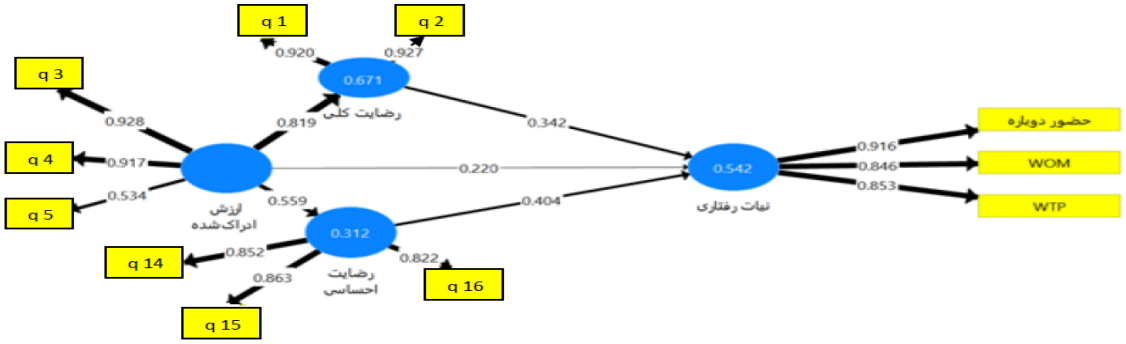
[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

ضریب قدرت پیش‌بینی[1] (Q2) استفاده‌شده است. اولین معیار برازش مدل ساختاری، ضرایب معنی‌داری است. این ضرایب برای مدل اجراشده در شکل (۳) نشان داده‌شده است. بر این اساس تمامی ضرایب معنی‌داری از ۱/۹۶ بیشتر هستند که این امر معنی‌دار بودن روابط بین متغیرها را در سطح اطمینان ۹۵ درصد را نشان می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل مدل ساختاری در جدول (۳) معیار R^2 را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. نتایج این معیار نشان می‌دهد که مطابق بررسی چین (۱۹۸۸) برازش مدل ساختاری به‌طورکلی بالای متوسط و در حد خوبی بوده است. ضمن آنکه به‌منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل از معیاری تحت عنوان Q2 استفاده‌شده است. مقدار Q2 بیشتر از صفر برای یک متغیر نشان‌دهنده تناسب پیش‌بین مدل برای آن متغیر است که باملاحظه نتایج این معیار در جدول (۳) می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی خوبی برخوردار است. برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از معیار افزونگی[2] استفاده شد که صرفاً برای متغیرهای سطح دوم مدل هست و باید اعداد مثبت باشند که در مدل پژوهش همه مثبت می‌باشند و برای برازش کلی مدل، از معیاری تحت GOF استفاده‌شده است. با توجه به آنکه معیار نام‌برده برابر ۰/۴۳ است و برازش کلی مدل در حد قوی مورد تائید قرار می‌گیرد. همچنین همان‌طور که در جدول (۵) نتایج ماتریس اهمیت – عملکرد (IPMA[3]) سازه نیات رفتاری نشان می‌دهد رضایت احساسی دارای بالاترین درجه عملکرد (۰/۶۵) و اهمیت (۰/۷۹) نسبت به نیات رفتاری است.

جدول ۵. ماتریس اهمیت – عملکرد (IPMA)

متغیرهای مکنون	اهمیت	عملکرد
ارزش ادراک‌شده	۰/۷۱	۰/۱۹
رضایت احساسی	۰/۷۹	۰/۶۵
رضایت کلی	۰/۷۶	۰/۵۳

شکل ۲. ضرایب مسیر و بارهای عاملی مدل

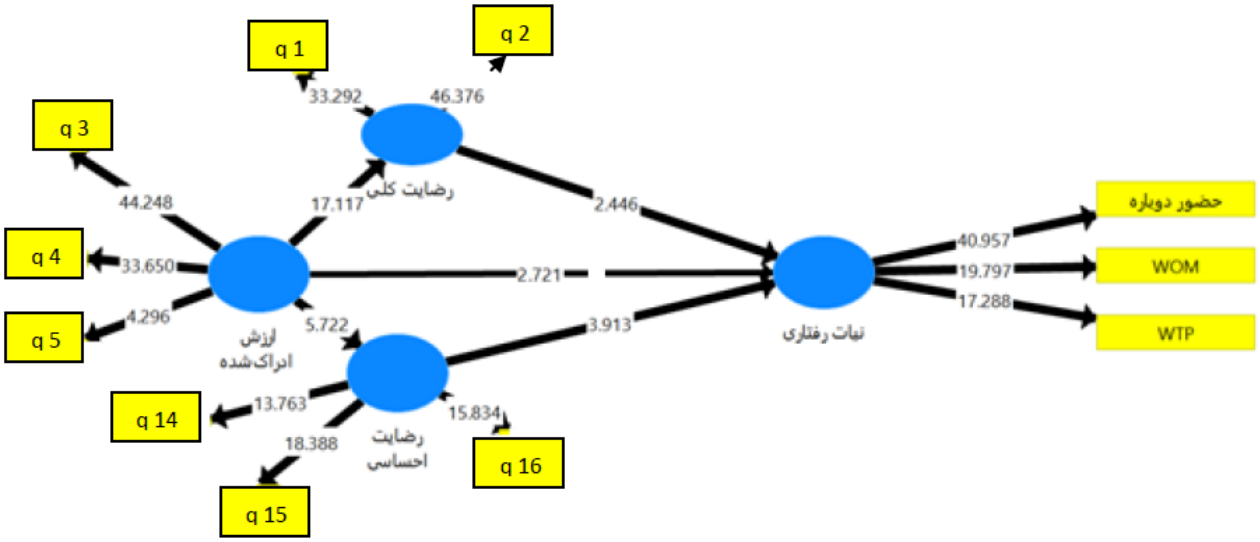


1. Stone-Geisser Criterio
2. Redundancy
3. Impotance And Performance Matrix Analysis

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. نتایج حاصل از ضرایب معنی‌داری برای هریک از فرضیه‌ها، ضرایب استانداردشده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی فرضیه، در جدول (٦ و ٧) ارائه‌شده است.



شکل ٣. نمایش مقادیر T-VALUES مدل

جدول ٦. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

	متغیر مستقل	اثر	متغیر وابسته	ضریب مسیر B	t-value	سطح معناداری P	نتیجه
H1	ارزش ادراک‌شده	←	رضایت کلی	٠/٨١	١٧/١١	٠/٠٥	تائید
H2	ارزش ادراک‌شده	←	رضایت احساسی	٠/٥٥	٥/٧٢	٠/٠٥	تائید
H3	رضایت کلی	←	نیات رفتاری	٠/٣٤	٢/٤٤	٠/٠٥	تائید
H4	رضایت احساسی	←	نیات رفتاری	٠/٤٠	٣/٩١	٠/٠٥	تائید
H5	ارزش ادراک‌شده	←	نیات رفتاری	٠/٢٢	٢/٧٢	٠/٠٥	تائید

همچنین برای آزمون فرضیه ششم و هفتم که نقش میانجیگری رضایت کلی و احساسی را بین دو متغیر ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری را نشان می‌دهد، از آزمون سوبل[1] استفاده شد. در آزمون سوبل، با استفاده از مقدار t-value به‌دست‌آمده، معنی‌داری تأثیر میانجی مورد آزمون قرار می‌گیرد. بدین ترتیب مقادیر t-value به همراه آماره VAF (که تعیین‌کننده شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی است) در جدول (٧) ارائه‌شده است

1. Sobel

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

جدول ۷. آزمون فرضیه‌های غیرمستقیم (میانجی) مدل پژوهش

	متغیر مستقل	میانجی	متغیر وابسته	شاخص VAF	t-value	سطح معناداری P	نتیجه
H6	ارزش ادراک‌شده	رضایت کلی	نیات رفتاری	-	۱/۸٤	۰/۰۵	رد
H7	ارزش ادراک‌شده	رضایت احساسی	نیات رفتاری	۰/٤۸	۲/۸۵	۰/۰۵	تائید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش میانجی رضایت احساسی و کلی در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری در تماشاگران لیگ برتر فوتبال بود، یافته‌ها نشان داد یک رابطه مثبت و قوی بین ارزش ادراک‌شده و رضایت کلی تماشاگران فوتبال وجود دارد (β=۰/۸۱). نتایج یافته حاضر با نتایج تحقیق هوات و آساکر (۲۰۱٦)، بایون و همکاران (۲۰۱۳)، لی و همکاران (۲۰۰۷)، شجاعی برجوعی (۱۳۹۱) در یک راستا است (۱٤،۳۳،۳٤،۳۵). به‌عنوان‌مثال هوات و آساکر (۲۰۱٦) در مقاله‌ای تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رضایت و وفاداری را بر روی مشتریانی که از مجموعه‌های آبی عمومی در استرالیا استفاده می‌نمودند، موردبررسی قراردادند، نتایج این تحقیق نشان داد ارزش ادراک‌شده ارتباط معناداری با رضایت و وفاداری مشتریان دارد (۱٤). ارزیابی‌های به‌عمل‌آمده توسط لی و همکاران (۲۰۰۷) بین ارزش ادراک‌شده (ارزش عملکردی، ارزش کلی و ارزش احساسی) و رضایتمندی گردشگران ارتباط معناداری وجود دارد (۳٤). البته نظرات مخالف مانند تحقیقات کرانا و همکاران (۲۰۰۰) نشان داد که ارزش ادراک‌شده اثر معناداری بر رضایتمندی ندارد، درحالی‌که ارزش ادراک‌شده به‌عنوان متغیر میانجی بین کیفیت خدمات و رضایت معنادار است. به‌طوری‌که رضایت به‌تنهایی به کیفیت خدمات وابسته نیست و لازم است مشتریان باور کنند که کیفیت خدمات ارائه‌شده منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده در مشتریان می‌شود (۳٦). لازم به ذکر است در تحقیق مذکور ارزش ادراک‌شده تنها با یک سؤال مورد ارزیابی قرارگرفته شده است.

با توجه به اینکه بازاریابی رویدادهای ورزشی درحال‌توسعه است یکی از چالش‌های مهم مدیران بازاریابی ورزشی به‌طور پیوسته باید این باشد که از طریق بهبود مزایای محصول یا خدمات، کاهش هزینه‌ها، افزایش نوآوری و بهبود کیفیت خدمات و ... ارزش محصولات و خدمات را افزایش دهند تماشاگران نیز برای تخمین ارزش محصولات و خدمات مختلف، هزینه‌ها و منافع گوناگونی را در نظر می‌گیرد، اگر تماشاگران هزینه‌های پولی را معقول و قابل‌قبول ادراک کنند، احساس خواهند کرد که ارزش پولی خدمات راضی‌کننده است . درنتیجه، بیشتر احتمال دارد که از خدمات راضی باشند؛ بنابراین رضایت تماشاگران می‌تواند با استفاده از ارزش ادراک‌شده‌شان پیش‌بینی شود یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که ارزش ادراک‌شده در حدود ٦۷٪ از واریانس رضایت کلی را توضیح می‌دهد، به همین دلیل پیشنهاد می‌شود بازاریابان ورزشی، مسئولین سازمان لیگ و فدراسیون فوتبال تصمیمات هوشمندانه‌ای را اختیار کنند و مدام به دنبال روش‌های جدید و ایجاد نوآوری در خلق و ارائه ارزش به تماشاگران باشند و حتی از ارزش به‌عنوان منبع مزیت رقابتی استفاده نمایند تا زمینه سودآوری و رضایت تماشاگران را فراهم کند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

نتایج یافته‌ها نشان داد ارزش ادراک‌شده بر رضایت احساسی تماشاگران فوتبال تأثیر معنادار و مستقیم دارد (t=۵/۷۲)، همچنین مقدار ضریب مسیر ۰/۵۵۹ نشان از شدت و قدرت متوسط این تأثیر دارد. با توجه به یافته‌های این فرضیه پیشنهاد می‌شود مسئولین سازمان لیگ فوتبال و باشگاه‌های فوتبال،بازاریابان ورزشی سعی نمایند که ارزش‌ها و منافع ملموسی که تماشاگران دریافت می‌نمایند را از طریق افزایش منافع اقتصادی، عملکردی، اجتماعی و احساسی مانند ارزش قائل شدن به پیشنهادها و نظرات تماشاگران، دریافت هدایا و مزایای مادی و غیرمادی از برگزارکنندگان لیگ و یا حامیان مالی باشگاه‌ها، فراهم کردن خدمات رفاهی جانبی برای تماشاگران، اعطای مزایای جانبی به تماشاگران و هواداران و یا کاهش هزینه‌های مختلف تماشاگران (اعم از هزینه‌های مالی، زمانی، فیزیکی، روانی و ...) بالا ببرند تا یک ارتباط احساسی خوبی بین تماشاگران و ارائه‌دهندگان خدمات به وجود آید، هنگامی‌که تماشاگر احساس می‌کند که خدمات، منافع بیشتری در مقایسه با هزینه پرداخت‌شده دریافت نموده، رضایت احساسی بالاتری را تجربه خواهد کرد.

بر اساس نتایج رضایت کلی برنیات رفتاری تماشاگران تأثیر معنادار و مستقیم دارد (t=۲/٤٤) به‌طوری‌که رضایت کلی تأثیر ۳٤٪ بر نیات رفتاری تماشاگران دارد. نتایج تحقیق کیم و همکاران (۲۰۱٦)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۳)، یوشیداو جیمز (۲۰۱۰)، میکائیلی و همکاران (۱۳۹۷)، نشان دادند که رضایتمندی نقش اساسی در نیات رفتاری مصرف‌کنندگان رویدادهای ورزشی دارد (۳،۳۷،۳۸،۳۹)، به عبارتی نتایج این تحقیقات با نتایج فرضیه حاضر همخوان بوده و همگی مبین این مطلب است که افزایش رضایتمندی مشتری منجر به نیات رفتاری نظیر افزایش تمایل به حضور دوباره به رویدادهای ورزشی یا محل برگزاری بازی‌ها، تمایل به پرداخت بیشتر، کاهش رفتارهای شکایت‌آمیز و افزایش تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت می‌شود. همچنین نتایج تحقیق کو و همکاران (۲۰۰۸) نشان داد بزرگ‌ترین تعیین‌کننده تمایلات رفتاری، رضایت کلی است (٤۰). درحالی‌که نتایج مطالعه بروان و همکاران (۲۰۱٦) حاکی از آن است که ارتباط بین رضایت و نیات حضور دوباره تماشاگران ورزشی به شهر لندن میزبان المپیک معنادار نیست (٤). به عبارتی نتایج این تحقیق با نتایج فرضیه حاضر مغایرت دارد که دلیل احتمال مغایرت ممکن است این باشد که حضور دوباره تماشاگران از دیدگاه گردشگری و تمایل به حضور دوباره به مقصد در نظر گرفته است و بر اساس یافته‌های اُستی و همکاران (۲۰۱۲) می‌توان این واقعیت را این‌گونه توضیح داد که افرادی که برای یک رویداد ورزشی حضور دارند منحصراً علاقه‌مندی به رویداد ورزشی دارند (٤۱).

یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایتمندی مشتریان از موضوعات مهم در حوزه خدمات ازجمله در زمینه‌های ورزشی و در ارتباط با تماشاگران ورزشی بوده است بدین خاطر در سال‌های اخیر مشتری مداری و توجه به رضایت مشتریان ورزشی و عوامل زمینه‌ساز آن‌ها مانند ارزش ادراک‌شده اهمیت زیادی یافته است. به‌طوری‌که تماشاگر راضی می‌تواند از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، تجربه و نظرهای مثبت خود را در اختیار خانواده، دوستان و آشنایان خود قرار داده، همچنین از طریق تمایل به حضور دوباره دربازهای آتی و تمایل به پرداخت بیشتر می‌توانند به رشد و توسعه صنعت ورزش در کشور کمک نماید. برای بازاریابان ورزشی، شناسایی ارتباط بین رضایت‌مندی و نیات رفتاری تماشاگران و این‌که رضایت‌مندی به چه صورت می‌تواند به نیات رفتاری و

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

وفاداری منجر شود بسیار مهم است. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود عوامل شکل‌دهنده رضایت تماشاگران شناسایی شود و با در نظر گرفتن نتایج به‌دست‌آمده از عملکردها، برنامه‌های بازاریابی خود را اصلاح کنند، همچنین پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی نظیر فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال، رضایت تماشاگران را از طریق ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری رضایت (مدل کانو، مدل فورنل و ...) و یا نظرسنجی اینترنتی به‌صورت دوره‌ای مورد ارزیابی قرار دهند زیرا رضایت مشتری یک هدف و یک ابزار بازاریابی است و باید بیشتر به دریافت بازخوردهای تماشاگران اهمیت دهند به‌طوری‌که بعد از ارزیابی رضایت و یا نظرسنجی‌های آنلاین، اعلام نظر و نتایج نظرسنجی‌ها تماشاگران، به مسئولین اعلام شود تا تصمیم‌گیری برای انجام اقداماتی در زمینه یافته‌های حاصل صورت گیرد.

همچنین نتایج حاصل از این پژوهش این ادعا را تائید می‌کند که رضایت احساسی بر نیات رفتاری تماشاگران تأثیر معنادار و مستقیم دارد (t=۳/۹۱). به‌طوری‌که تأثیر رضایت احساسی بر نیات رفتاری تماشاگران در حدود ۴۰٪ است، نتایج این تحقیق با تحقیق سومینو و هاردا (۲۰۰۴)، بیسکایا و همکاران (۲۰۱۲)، مورنو و همکاران (۲۰۱۵) همسو است (۲،۱۰،۱۱). در همین راستا ارزیابی‌های به‌عمل‌آمده توسط میکائیلی و همکاران (۱۳۹۷) حاکی از آن است که رضایتمندی احساسی در شکل‌گیری تمایلات رفتاری (تمایلات خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان) استفاده‌کنندگان از باشگاه‌های ورزشی تأثیر مثبت دارد (۳۹).

تحقیق لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) نیز تأثیر مثبت و معنادار رضایت احساسی (احساسات) را بر تمایلات رفتاری مشتریان در صنایع خدماتی مختلف اثبات می‌کند. به‌طوری‌که تأکید نمودند که احساسات نقش تعیین‌کننده‌ای در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ایفا می‌کند و معتقدند که شکل‌گیری احساسات مثبت در مصرف‌کننده منجر به تمایلات رفتاری مثبت نظیر تمایل به پرداخت هزینه بیشتر، خرید مجدد و تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌شود، همچنین در بعضی از تحقیق‌ها اشاره‌شده است که همیشه احساسات مثبت بر رضایت و نیات رفتاری تأثیرگذار نیستند، آرنولد و پرایس (۱۹۹۳) در تجربه خدماتی مانند تجربه اوقات فراغت (رفتینگ) اشاره کردند که احساسات منفی موجب رضایت و توصیه به افراد بیشتر می‌شود (۴۲).

همچنین یافته‌های این تحقیق نشان داد که نقش میانجی رضایت کلی در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری تماشاگران معنادار نیست (t=۱/۸۴). این در حالی است که رضایت احساسی یک متغیر میانجی اثرگذار در ارتباط بین ارزش ادراک‌شده و نیات رفتاری تماشاگران است و این رابطه قوی‌تر (۴۸٪) نسبت به زمانی است که ارزش ادراک‌شده به‌طور مستقیم (۲۲٪) بر نیات رفتاری اثر دارد. نتایج حاکی از آن است که افزایش ارزش ادراک‌شده در تماشاگران موجبات رضایت احساسی را فراهم نموده که آن‌هم به‌نوبه خود منجر به نیات رفتاری در تماشاگران می‌گردد، به همین دلیل پیشنهاد می‌شود سازمان و مسئولین لیگ فوتبال تأکید بیشتری بر رضایت احساسی داشته باشند به‌طوری‌که احساس را به‌عنوان یک ویژگی اصلی در رضایت در نظر گرفته و الگوهای رضایت را شامل یک بخش احساسی جداگانه در خدمات ورزشی در نظر بگیرند، آنچه مسلم است این است که احساسات مصرف‌کنندگان با خدمات مرتبط هستند و نقش مهمی در شکل دادن تمایلات رفتاری تماشاگران دارند، به‌طوری‌که می‌توان احساسات و رضایت احساسی تماشاگران فوتبال را به‌عنوان بخشی از

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

مرحله خرید و مصرف خدمات تجزیه‌وتحلیل کرد و این مسئله باید توسط مدیران و مسئولان، بازاریابان ورزشی موردتوجه قرار گیرد که مشتریانی که دارای حالات و احساسات مثبت نسبت به خدمات ارائه‌شده در یک سازمان و به‌طور خاص باشگاه ورزشی فوتبال هستند تمایلات رفتاری مثبت‌تری خواهند داشت که مسئولین فدراسیون فوتبال کشور می‌توانند با برنامه‌ریزی مناسب عوامل فراهم‌کننده احساسات ناشی از رضایت (خوشحالی، راضی و لذت‌بخش بودن) تماشاگران را پیاده‌سازی کنند تا تمایلات رفتاری اعم از حضور دوباره، تمایل به پرداخت بیشتر و تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت در تماشاگران را تقویت نمایند و از این طریق اهداف بازاریابی سازمان‌های ورزشی، فدراسیون فوتبال و باشگاه‌ها را برآورده سازند.

درمجموع شناخت و آگاهی از عوامل تحت بررسی، اهمیت و عملکردی که هر یک از متغیرها بخصوص نقشی که متغیر رضایت احساسی[1] در این مقاله دارد می‌تواند به مسئولان و مدیران تیم‌ها، سازمان لیگ، اماکن ورزشی و فدراسیون فوتبال جهت اتخاذ تصمیمات بهتر برای بالا بردن احساسات مثبت از طریق افزایش ارزش ادراک‌شده در تماشاگران کمک شایانی نماید که همین امر می‌تواند بهبود و توسعه نیات رفتاری تماشاگران شود به‌طوری‌که تماشاگران تمایل به پرداخت مبلغ بیشتر جهت حضور مجدد در ورزشگاه‌ها و تبلیغات دهان‌به‌دهان مطلوب را به دوستان و بستگان خود داشته باشند، لازم به ذکر است متغیرهای مطرح‌شده در این مقاله در حدود ٥٤ درصد از واریانس نیات رفتاری در تماشاگران را توضیح می‌دهد بنابراین پیشنهاد می‌شود محققان در تحقیقات آینده، سایر متغیرهای اثرگذار (نظیر ریسک ادراک‌شده و ...) موردبررسی و کنکاش قرار گیرد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که نتایج این پژوهش بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در هفدهمین مسابقات لیگ برتر فوتبال (هفته‌های ۲۷ تا ۳۰) در ورزشگاه آزادی است که کاربرد و تعمیم نتایج آن به تماشاگران سایر شهرها و سایر رشته‌های ورزشی باید بااحتیاط صورت گیرد؛ بنابراین پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آتی روی تماشاگران فوتبال سایر شهرها و سایر رشته‌های ورزشی نیز صورت گیرد و مقایسه‌ای بین تماشاگران فوتبال با تماشاگران سایر شهرها و رشته‌ها صورت گیرد. همچنین در این تحقیق ارزش ادراک‌شده به‌صورت کلی در نظر گرفته شد. لذا پیشنهاد می‌گردد در تحقیقات آینده، ارزش احساسی و عملکردی و ... نیز مورد ارزیابی قرار گیرد. امید است با اجرایی شدن پیشنهادهای این پژوهش، رضایتمندی و حضور دوباره تماشاگران در رویدادهای ورزشی فراهم گردد.

Refrences

1. Gray GT, Wert-Gray S. Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance. Int J Consum Stud. 2012;36(3):275–281. doi: https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.00999.x
2. Biscaia R, Correia A, Rosado A, Maroco J, Ross S. The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. Eur Sport Manag Q. 2012;12(3):227–242. doi: https://doi.org/10.1080/16184742.2012.679949

1. Emotional satisfaction

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

3. Biscaia R, Correia A, Yoshida M, Rosado A, Maroco J. The role of service quality and ticket pricing on satisfaction and behavioural intention within professional football. Int J Sports Mark Spons. 2013;14(4):42–66. doi: https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-04-2013-B004
4. Brown G, Smith A, Assaker G. Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. Tour Manag. 2016;55:160–172. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.010
5. Wirtz J, Bateson JE. Introducing uncertain performance expectations in satisfaction models for services. Int J Serv Ind Manag. 1999;10(1):82–99. doi: https://doi.org/10.1108/09564239910255398
6. Ladhari R, Souiden N, Dufour B. The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. J Retail Consum Serv. 2017;34:10–18. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.005
7. Gaur SS, Herjanto H, Makkar M. Review of emotions research in marketing, 2002–2013. J Retail Consum Serv. 2014;21(6):917–923. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009
8. Jones MA, Reynolds KE, Arnold MJ. Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. J Bus Res. 2006;59(9):974–981. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.03.006
9. Koenig-Lewis N, Palmer A. Experiential values over time–a comparison of measures of satisfaction and emotion. J Mark Manag. 2008;24(1–2):69–85. doi: https://doi.org/10.1362/026725708X273920
10. Sumino M, Harada M. Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. Manag Leisure. 2004;9(4):181–192. doi: https://doi.org/10.1080/1360671042000273855
11. Moreno FC, Prado-Gascó V, Hervás JC, Núñez-Pomar J, Sanz VA. Spectator emotions: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. J Bus Res. 2015;68(7):1445–1449. doi: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.031
12. Chen Z, Dubinsky AJ. A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. Psychol Mark. 2003;20(4):323–347. doi: https://doi.org/10.1002/mar.10076
13. Holbrook MB. The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. In: Rust RT, Oliver RL, editors. Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications; 1994. p. 21–71.
14. Howat G, Assaker G. Outcome quality in participant sport and recreation service quality models: Empirical results from public aquatic centres in Australia. Sport Manag Rev. 2016;19(5):520–535. doi: https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.001
15. Jin N, Lee H, Lee S. Event quality, perceived value, destination image, and behavioral intention of sports events: The case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. Asia Pac J Tour Res. 2013;18(8):849–864. doi: https://doi.org/10.1080/10941665.2012.736523
16. Leroi-Werelds S, Streukens S, Brady MK, Swinnen G. Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study. J Acad Mark Sci. 2014;42(4):430–451. doi: https://doi.org/10.1007/s11747-013-0363-4

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

17. Moreno FC, Hervás JC, Núñez-Pomar J, Valantine I, Butiene IS. Role of perceived value and emotions in the satisfaction and future intentions of spectators in sporting events. Eng Econ. 2016;27(2):221–229. doi: https://doi.org/10.5755/J01.EE.27.2.12288
18. Cronin JJ, Brady MK, Hult GTM. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. J Retail. 2000;76(2):193–218. doi: https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
19. Ajzen I. The theory of planned behavior. Organ Behav Hum Decis Process. 1991;50(2):179–211. doi: https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T
20. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. The behavioral consequences of service quality. J Mark. 1996;60(2):31–46. doi: https://doi.org/10.2307/1251929
21. Lee MJ, Kim SS, Lo A. Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences: A study of Hong Kong students. J Hosp Leis Sport Tour Educ. 2008;7(2):45–58.
22. Theodorakis ND, Alexandris K, Tsigilis N, Karvounis S. Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. Sport Manag Rev. 2013;16(1):85–96. doi: https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.05.004
23. Söderlund M. Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. Int J Serv Ind Manag. 2006;17(1):76–98. doi: https://doi.org/10.1108/09564230610651598
24. Kwon HH, Trail G, James JD. The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. J Sport Manag. 2007;21(4):540–554. doi: https://doi.org/10.1123/jsm.21.4.540
25. Casidy R, Wymer W. A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. J Retail Consum Serv. 2016;32:189–197. doi: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.014
26. Davcik NS, Sharma P. Impact of product differentiation, marketing investments and brand equity on pricing strategies: A brand level investigation. Eur J Mark. 2015;49(5/6):760–781. doi: https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0150
27. Mazzarol T, Sweeney JC, Soutar GN. Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. Eur J Mark. 2007;41(11/12):1475–1494. doi: https://doi.org/10.1108/03090560710821260
28. Ian A. Effective marketing communication efforts of sports development initiatives: A case study of the public sector in the United Kingdom. Int J Bus Humanit Technol. 2011;1(1):8–21.
29. Choi Y, Martin JJ, Park M, Yoh T. Motivational factors influencing sport spectator involvement at NCAA Division II basketball games. J Study Sports Athl Educ. 2009;3(3):265–284.
30. Hall J, O'Mahony B, Vieceli J. An empirical model of attendance factors at major sporting events. Int J Hosp Manag. 2010;29(2):328–334. doi: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.011
31. Azar A, et al. Path-Structure Modeling in Management: Application of Smart PLS Software. Tehran: Negah Danesh Publications; 2012. [Persian]
32. Werts CE, Linn RL, Jöreskog KG. Intraclass reliability estimates: Testing structural assumptions. Educ Psychol Meas. 1974;34(1):25–33. doi: https://doi.org/10.1177/001316447403400104

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]

33. Byon KK, Zhang JJ, Baker TA. Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. Eur Sport Manag Q. 2013;13(2):232–263. doi: https://doi.org/10.1080/16184742.2013.774111
34. Lee CK, Yoon YS, Lee SK. Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tour Manag. 2007;28(1):204–214. doi: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.017
35. Shojaei Barjooi S. Determining the Relationship Between Service Quality and Perceived Value with Customer Satisfaction and Loyalty in Tehran Swimming Pools [Master's thesis]. Tehran: Payam Noor University; 2012. [Persian]
36. Caruana A, Money AH, Berthon PR. Service quality and satisfaction–the moderating role of value. Eur J Mark. 2000;34(11/12):1338–1353. doi: https://doi.org/10.1108/03090560010348441
37. Kim SK, Park JA, Kim W. The mediating effect of destination image on the relationship between spectator satisfaction and behavioral intentions at an international sporting event. Asia Pac J Tour Res. 2016;21(3):273–292. doi: https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1050429
38. Yoshida M, James JD. Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. J Sport Manag. 2010;24(3):338–361. doi: https://doi.org/10.1123/jsm.24.3.338
39. Mikayeli Talekhoncheh F, Elahi A, Akbari Yazdi H. The effect of service quality on behavioral tendencies of female participants in team sports: The mediating role of overall and emotional satisfaction. In: Proceedings of the 4th National Conference of Sport Sciences and Physical Education of Iran; 2018; Tehran, Iran. [Persian]
40. Koo GY, Andrew DP, Kim S. Mediated relationships between the constituents of service quality and behavioural intentions: A study of women's college basketball fans. Int J Sport Manag Mark. 2008;4(4):390–411. doi: https://doi.org/10.1504/IJSMM.2008.019377
41. Osti L, Disegna M, Brida JG. Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. J Vacat Mark. 2012;18(1):31– doi: https://doi.org/10.1177/1356766711430944
42. Arnould EJ, Price LL. River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. J Consum Res. 1993;20(1):24–45. doi: https://doi.org/10.1086/209331

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2026-11-02]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1404.15.30.1.5]