Modeling the effect of Perceived Value on Loyalty and Purchase Behavior of Spectators; Case Study: Tractorsazi Tabriz Spectators

Alizadeh, M. (M.A). Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran
Moharramzadeh, M. (Ph.D). Urmia University, Urmia, Iran
Elahi, A. (Ph.D). Kharazmi University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 2014 - 1 - 26 **Accept:** 2014 - 7 - 2

Abstract

The aim of this study was to determine the effect of perceived value on loyalty and purchase behavior of Spectators. This study was a correlation research and in from field study. The study population consists of all spectators Tractor Club. Data was collected by 3 questionnaires. This questionnaires consist perceived value(sweeny,2008), loyalty(Mahoony,2000) and purchase behavior(2008) that after review of face and content validity by the sport marketing experts, questionnaires was applied in a pilot study and their reliability was confirmed by Cronbach's alpha test (0.82, 0.88 & 0.74) was approved. In addition, construct validity (factor analysis) of the measurement tool was confirmed using Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM). Data were analyzed by descriptive statistics (Frequency, Mean and Standard deviation) and inferential statistics (Pearson correlation test, K-S, leven, simple linear regression, structural equation modeling). The results showed that among the perceived value, loyalty and purchase behavior, positive significant relationship exists. Generally about 35% of the variance of Loyalty and about 31% of the variance of the components of the consumption behavior could be determined by Perceived Value. Therefore, the club managers simply due to this factor can cause the greater satisfaction of spectators in the stadium and the resulting profit achieved for the club.

Keywords: Spectators, Perceived Value, Loyalty & Customer Behavior, Quality

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

تبیین مدل تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران: مطالعه موردی تماشاگران تراکتورسازی تبریز

موسی علیزاده*، مهرداد محرم‌زاده، علیرضا الهی[1]*****

* کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

** دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

*** دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه خوارزمی

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۴/۱۱

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران بود. این پژوهش از نوع همبستگی بوده و با استفاده از معادلات ساختاری و به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تشکیل می‌دادند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه می‌باشد. این پرسش‌نامه‌ها شامل ارزش ادراک‌شده سوینی (۲۰۰۸)، وفاداری ماهونی (۲۰۰۰) و رفتار خریدکیم (۲۰۰۸) می‌باشند که روایی صوری و محتوا توسط متخصصان بازاریابی ورزشی در یک مطالعه مقدماتی اعمال شدند و پایایی آن‌ها با استفاده از آلفای کرونباخ (به ترتیب ۰/۸۲، ۰/۸۸ و ۰/۷٤) مورد تأیید قرار گرفت. به علاوه روایی سازه (تحلیل عاملی) ابزار اندازه‌گیری با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری تأیید شد. برای تحلیل داده‌های پژوهش از روش‌های آمار توصیفی مانند میانگین و انحراف استاندارد و ضریب همبستگی پیرسون و همچنین از روش‌های آمار استنباطی نظیر آزمون کولموگروف اسمیرنف و آزمون لوین استفاده شد. جهت تبیین و پیش‌بینی متغیرهای رفتار خرید تماشاگران و میزان حضور تماشاگران از روش رگرسیون خطی ساده استفاده شده است. در نهایت به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رفتار خرید رابطه علّی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. به طور کلی ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران به ترتیب ۳۵ و ۳۱ درصد، تأثیر مثبت دارد. بنابراین، نتیجه می‌گیریم که مدیران باشگاه‌ها به راحتی با توجه به این عامل می‌توانند موجبات تأمین رضایت و حضور هر چه بیشتر تماشاگر در ورزشگاه‌ها و در نتیجهٔ آن کسب سود برای باشگاه به دست آورند.

واژه‌های کلیدی: تماشاگران، ارزش ادراک‌شده، وفاداری و رفتار مشتری، کیفیت.

[1] alirezaelahi@yahoo.com

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

مقدمه

امروزه همه سازمان‌های موفق یک وجه مشترک دارند و آن اینکه همگی مشتری را کانون توجه خود قرار داده و تمام تلاش‌های خود را معطوف بازاریابی می‌کنند. این سازمان‌ها تمام نیروی خود را صرف درک و ارضای نیازها، خواسته‌ها و تقاضاهای مشتریان می‌کنند (۱). تا جایی که، تنها وقتی یک سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و متقابل از طرف مقابلش (مشتری) برآورده کند که این اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (۲). رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرآیندی است که در آن افراد اقدام به انتخاب، خرید، استفاده و بررسی و ارزیابی ورزش و رویدادهای ورزشی و تولیدات و خدمات ورزشی می‌نمایند تا به ارضای نیازها و حصول به اهداف و مزایا دست یابند (۳). رفتارهای خرید مصرف‌کننده ورزشی می‌تواند به صورت‌های گوناگون نمایان گردد مانند حضور مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، خرید تجاری، میزان هزینه‌کرد و انتخاب جایگزین حضور (٤). باید این را مد نظر قرار داد که مصرف‌کنندگان ورزش انواع مختلفی دارند که عبارت‌اند از مصرف‌کنندگان کالای ورزشی، مصرف‌کنندگان خدمات ورزشی، شرکت‌کنندگان در ورزش و داوطلبان و گروه آخر و مهم هواداران، تماشاگران و حامیان ورزش هستند (۵). تماشای ورزش یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های اوقات فراغت؛ و صنعت ورزش یکی از بزرگ‌ترین صنایع در ایالات متحده است (٦). تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از انواع مختلف رفتارهای خرید از جمله مؤثرترین و کارآمدترین شیوه‌های تبلیغاتی است (۷). تئودوراکیس و همکاران (۸) دریافتند که وفاداری و رضایت‌مندی تماشاگران تأثیر مثبتی بر ارزش درک شده و رفتار خرید تماشاگران فوتبال دارد. از سوی دیگر تماشاگر وفادار، دنیای دهان‌به‌دهان را به سرعت رواج داده، با استراتژی‌های رقیبان مقابله می‌کنند (۹) و فواید بیشتری را ایجاد می‌کنند. «وفاداری» واژه‌ای قدیمی است که از گذشته برای توصیف پایبندی و صمیمیت قلبی نسبت به کشور، جنبش یا شخص به‌خصوصی مورد استفاده قرار گرفته است. بی‌شک پرورش دادن وفاداری تماشاگران برای موفقیت سازمان‌های ورزشی حیاتی است (۱۰) و یکی از مهم‌ترین متغیرها در درک مصرف ورزش می‌باشد. با این وجود وفاداری می‌تواند تفسیرهای متعددی داشته باشد (۱۱). در یک موقعیت ورزشی، هوادار وفادار علی‌رغم باخت تیم محبوب خود، با حضور خود در ورزشگاه به طور مداوم تیم خود را دنبال می‌کند (۱۲، ۱۳ و ١٤). از سویی وفاداری هواداران مهم‌ترین عامل در حضور مجدد و رضایت تماشاگران می‌باشد. محققان مختلف وفاداری مشتری را به‌عنوان یک مفهوم دوبعدی در نظر می‌گیرند که شامل وفاداری رفتاری[1] و وفاداری نگرشی[2] است (۱۰، ۱۳، ١٤، ۱۵ و ١٦). به عبارت دیگر:

۱. وفاداری رفتاری: تکرار خرید و مصرف همان محصول یا خدمت در درازمدت را نشان می‌دهد.

۲. وفاداری نگرشی: تعهد روان‌شناختی[3] به همان محصول یا خدمت را نشان می‌دهد که باعث و کانال وفاداری رفتاری است. (۱۰ و ۱۳).

البته وفاداری خودبه‌خود به وجود نمی‌آید. وفاداری تا وقتی ادامه دارد که مشتری احساس کند از مراجعه به فروشنده دیگر، فایده‌ای بیشتر، که شامل کیفیت بالاتر نسبت به قیمت فروش است، نصیب او نمی‌شود. اگر مؤسسهٔ خدماتی اولی به گونه‌ای مشتری خود را ناراحت کند یا رقیب این مؤسسه فایده‌ای به مراتب بهتری را به او وعده دهد، خطر از دست رفتن مشتری وجود دارد (۱۷). در پژوهشی عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید ورزشی تحت عنوان پنج گروه انگیزه‌های تماشاگران، عوامل اجتماعی مؤثر، هویت اجتماعی، هویت تماشاگران، ادراک قیمت بلیط و راحتی و جایگزین‌های حضور مورد بررسی قرار گرفتند نتایج نشان داد پنج گروه بر رفتار مصرفی تأثیر دارند (۱۸). شانک (۱۹) در مدل رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی به سه دسته از عوامل اشاره می‌کند:

۱. عوامل درونی که شامل: انگیزش، یادگیری، ادراک، شخصیت و نگرش‌ها می‌باشد.

۲. عوامل بیرونی که شامل: فرهنگ، طبقه اجتماعی، گروه مرجع و خانواده می‌باشد.

۳. عوامل موقعیتی که شامل: محیط طبیعی و فیزیکی، محیط اجتماعی، زمان و سایر عوامل موقعیتی می‌باشد.

چنانچه مشاهده می‌شود ادراک به‌عنوان یکی از عوامل درونی از مهم‌ترین عوامل مؤثر در رفتار خرید است که عبارت است از فهم ارزش‌های فردی، نگرش‌ها، نیازها و انتظارات مصرف‌کنندگان ورزش از طریق مشاهده، جمع‌آوری، ارزیابی و تفسیر نشانه‌هایی که آن‌ها بروز می‌دهند. از سوی دیگر، شاون و روزنبرگ (۲۰)، در تحقیقی که بر روی تماشاگران راگبی در استرالیا انجام دادند به این

1. Behavioral Loyalty
2. Attitudinal Loyalty
3. Psychological commitment

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

نتیجه دست یافتند که هویت هوادار، دنبال کردن ورزش، و محیط به طور مثبتی بر وفاداری هوادار تأثیر می‌گذارد (۲۰). از سویی آریف و همکاران (۲۱) به این نتیجه رسیدند که ارتباط زیاد و مثبتی میان ارزش درک شده از احساس و هزینه با رضایت و وفاداری مشتریان دارد و ارزش احساسی درک شده تأثیر زیادی روی رضایت و وفاداری مشتریان موبایل دارد. هوات و آساکر (۲۲) دریافتند که با ارزش ادراک شده می‌توان تأثیر قوی‌تری بر وفاداری و رضایت‌مندی کلی گذاشت. در تحقیقی دیگر چن وتسای (۲۳) به این نتیجه رسیدند که به طور کلی تنها تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری را تضمین می‌کند ولی رضایتمندی نمی‌تواند به تنهایی وفاداری را تضمین کند. آووردیا و تئودوراکیس (۲٤) به این نتیجه رسیدند که کیفیت و ارزش ادراک شده از خدمات تأثیر دائمی و پیوسته بر رضایتمندی و وفاداری دارد. «ارزش ادراک‌شده» یک باور یا ارزش درک شده عبارت است از یک اندیشه توصیفی که شخصی درباره چیزی دارد، امکان دارد باور فرد بر پایه دانش، دیدگاه یا تجربه وی باشد (۱). ارزش ادراک‌شده را می‌توان برداشت کلی یک مشتری از محصول یا خدمات دانست. والری زیثامل تعریف زیر را ارائه داد: «ارزش ادراک‌شده ارزیابی کلّی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد» این تعریف از ارزش ادارک‌شده مشتری به‌عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی به حساب می‌آید (۲۵). ارزش را این‌گونه نیز می‌توان تعریف کرد: تفاوت بین ارزش حاصل از داشتن و به مصرف رسانیدن یک محصول و هزینه‌هایی که برای کسب کردن آن پرداخت کند (۲٦). شناخت عمیق ارزش ادراک‌شده در بین تماشاگران ضروری بوده و فعالیت‌های بازاریابی باید بر تولید و ارائه ارزش به تماشاگران تمرکز کند، در نتیجه، می‌توان بر این حقیقت که نظریه و فعالیت‌های اخیر بازاریابی تأکید خاصی بر ارزش ادراک‌شده داشته‌اند صحه گذاشت (۲۷). محققان مختلف ابعاد مختلفی برای ارزش ادراک‌شده ارایه کرده‌اند. سوینی (۲۸) در رسالهٔ دکترای خود با عنوان «مدل یکپارچه از ارزش در تماشاگران ورزشی: مدل مفهومی و نتایج تجربی» اولین کسی بود ارزش را در تماشاگران ورزشی سنجید و مدلی از ارزش با ترکیب چند مدل از شث و همکاران (۲۹)، روست و همکاران (۳۰) و سوینی و سوتار (۳۱) که شش بعد داشت ارائه داد. این شش بعد شامل ۱) ارزش سرگرمی و تفریحی ۲) ارزش اجتماعی ۳) کیفیت خدمات ٤) قیمت ادراک‌شده ٥) ارزش شناختی ٦) رضایت می‌باشد.

با بررسی و مطالعه در ادبیات پیشینه و تحقیقات صورت گرفته دیده می‌شود مطالعه رفتار تماشاگران، مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده و وفاداری و رفتار خرید آن‌ها کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است در اینجا این سؤال پیش می‌آید که آیا ارزش ادراک‌شده بر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران و هواداران تأثیر می‌گذارد؟

بنابراین، در تحقیق حاضر در نظر است به تبیین رابطه علی ارزش ادراک‌شده با وفاداری و رفتار خرید پرداخته شود و در صورتی که این رابطه تأیید شود با دست‌کاری عوامل مؤثر بر ادراکات تماشاگران از ارزش ادراک‌شده می‌توان روی وفاداری و رفتار خرید آن‌ها تأثیر گذاشت و در صورتی که رابطه‌های مذکور تأیید شود می‌توان با دست‌کاری مؤلفه‌ی ارزش ادراک ،روی رفتار خرید و وفاداری تماشاگران تأثیر گذاشت و از مزایایی همچون تبلیغات دهان‌به‌دهان، فروش بلیت بیشتر، افزایش تماشاگران و... بهره‌مند شد. در نهایت مدلی مبتنی بر متغیرهای تحقیق تبیین خواهد شد. با توجه به اینکه تیم تراکتورسازی از تماشاگران و هواداران بی‌شماری برخوردار است، این پژوهش روی تماشاگران این تیم اجرا می‌شود.

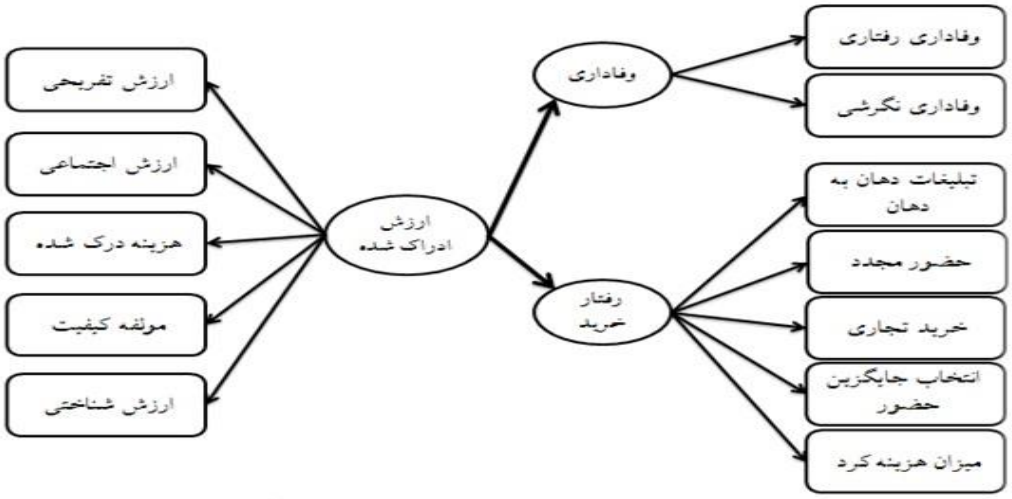
در منابع مختلف مدل به معنای یک دستگاه اندیشه و مدل‌سازی به معنای طراحی دستگاهی است که بیانگر چگونگی فرآیند تعامل میان پدیده‌ها و متغیرهاست. با در اختیار داشتن مدل می‌توان به راحتی اجزا یا کل یک مجموعه را به نقد کشید یا محتوای دیگری به آن داد و خروجی متناسب با همان را دریافت کرد. با توجه به اینکه در مورد ارزش ادراک‌شده و همچنین ارتباط آن با وفاداری و رفتار خرید به‌خصوص روی تماشاگران مدلی مشاهده نکردیم لذا بر آن شدیم با توجه به اهمیت مدل به طراحی و ارایهٔ مدلی مناسب بپردازیم. مدل ارائه‌شده می‌تواند راه گشای مدیران تیم‌ها، مسئولان لیگ و حتی محققان و پژوهشگران آینده باشد.

چارچوب نظری تحقیق

با توجه به ادبیات موضوع و نتایج مطالعات قبلی، چارچوب نظری مطالعه حاضر در قالب الگوی مفهومی تحقیق در زیر ارائه شده است:

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]



شکل ۱. چارچوب نظری تحقیق

روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش را کلیه تماشاگران باشگاه تراکتورسازی تشکیل می‌دهند. به دلیل عدم دسترسی به پایگاه‌های مربوط به کلیه تماشاگران باشگاه، تماشاگرانی که برای تماشای مسابقهٔ این تیم در استادیوم یادگار امام تبریز حضور یافتند، به‌عنوان نمونه در دسترس در نظر گرفته شدند. با استفاده از جدول انتخاب حجم نمونه مورگان حداقل تعداد نمونه مورد نیاز با توجه به ظرفیت استادیوم که ۷۵۰۰۰ نفر بود برابر با ۳۸۲ عدد برآورد شد. برای کاهش خطای اندازه‌گیری ۵۰۰ پرسش‌نامه در بازی تراکتورسازی تبریز و آلومینیوم هرمزگان (در تاریخ ۸/ ۱۳۹۱/۹) میان تماشاگران داوطلب به همکاری توزیع گردید. ٤۲۱ پرسش‌نامه بازگردانده شد. نرخ برگشت پرسش‌نامه بالای ۷٤درصد بود. با بررسی پرسش‌نامه‌ها، پرسش‌نامه‌های معیوب کنار گذاشته شد و در نهایت تعداد ٤۰۲ پرسش‌نامه مورد بررسی قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش شامل ۳ پرسش‌نامه می‌باشد. اولین پرسش‌نامه، پرسش‌نامه ارزش ادراک‌شده می‌باشد. این پرسش‌نامه شامل ۲٦ سؤال است که ۵ مؤلفه (ارزش سرگرمی و رضایت، ارزش اجتماعی، هزینه درک شده، کیفیت خدمات و ارزش شناختی) را دربرمی‌گیرد. پرسش‌نامه مذکور توسط سوینی (۲۰۰۸) طراحی شده است و سپس محقق و متخصصان امر با رعایت پروتکل سه مرحله‌ای (انگلیسی به فارسی، فارسی به انگلیسی، انگلیسی به فارسی) برگردان و ترجمه شده است. پرسش‌نامه مذکور استاندارد نیز شد که ضریب آلفای کرونباخ کل متغیر ارزش ادراک‌شده ۰/۸۲ و نیز مؤلفهٔ ارزش سرگرمی و تفریح[1] ۰/۷۱، ارزش اجتماعی[2] ۰/۷۹، هزینه درک شده[3] ۰/۷۷، کیفیت خدمات[4] ۰/۸۱ و ارزش شناختی[5] ۰/۷۹ به‌دست آمد. لازم به ذکر است که موافقت و اجازه ایشان برای استفاده از پرسش‌نامه اخذ گردید. پرسش‌نامه بعدی پرسش‌نامهٔ وفاداری می‌باشد. این پرسش‌نامه شامل ۱۹ سؤال است که ۲ مؤلفه (وفاداری نگرشی[6] و وفاداری رفتاری[7]) را اندازه‌گیری می‌نماید. سؤالات پرسش‌نامه مذکور از پرسش‌نامه وفاداری ماهونی (۱۲) استخراج گردید. لازم به ذکر است که ابتدا موافقت و اجازه ایشان برای استفاده از پرسش‌نامه اخذ گردید گفتنی است پرسش‌نامه مذکور قبلاً توسط موسوی (۳۲) ترجمه، مورد استفاده و استاندارد شده بود که آلفای کرونباخ متغیر وفاداری کل ۰/۷۱ و مؤلفه‌ی وفاداری نگرشی ۰/۷۰ و وفاداری رفتاری ۰/۷۲ را به‌دست آورده بودند. و پرسش‌نامه آخر پرسش‌نامه رفتار خرید تماشاگران می‌باشد. این پرسش‌نامه شامل ۱۲ سؤال است که ۵ مؤلفه (تبلیغات دهان‌به‌دهان[8]، حضور مجدد[9]، میزان هزینه کرد[10]، انتخاب جایگزین حضور[11] و خرید تجاری[12]) را اندازه‌گیری می‌نماید. سؤالات پرسش‌نامه مذکور از پرسش‌نامه رفتار خرید ورزشی کیم (٤) استخراج گردید. لازم به ذکر است که ابتدا موافقت و اجازه ایشان برای استفاده از پرسش‌نامه اخذ گردید.

1. Entertainment Value
2. Social Value
3. Perceived Price
4. Service Quality
5. Epistemic Value
6. Attitudinal Loyalty
7. Behavioral Loyalty
8. Word of Mouth Advertising (WOM Advertising)
9. Future Attendance
10. Expenditure Rate
11. Alternative to Attendance
12. Merchandise Consumption

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

پرسش‌نامه مذکور قبلاً توسط خورشیدی (۳۳) ترجمه، مورد استفاده و استاندارد شده بود که آلفای کرونباخ متغیر رفتار خرید کل ۰/۷۳ و مؤلفهٔ تبلیغات دهان‌به‌دهان ۰/۸۰، حضور مجدد ۰/۸۳، خرید تجاری ۰/۷۰، انتخاب جایگزین حضور ۰/۷۰ و میزان هزینه کرد ۰/۷۲را به‌دست آورده بود. مقیاس اندازه‌گیری این سه پرسش‌نامه از نوع لیکرت است که هر پاسخ، امتیازی بین ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌دهد (از خیلی کم تا خیلی زیاد).

جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری نیز از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شده است. از آمار توصیفی (شامل فراوانی، میانگین و انحراف معیار) برای بررسی مشخصات عمومی پاسخ‌گویان استفاده شده است. در بخش آمار استنباطی، ابتدا آزمون کولموگروف اسمیرنف جهت تعیین طبیعی بودن توزیع داده‌ها و آزمون لوین جهت تعیین تجانس واریانس استفاده شد. با تأیید این پیش‌فرض‌ها (توزیع طبیعی و تجانس واریانس داده‌ها) از آمار پارامتریک شامل ضریب همبستگی پیرسون برای تعیین ارتباط بین ارزش درک شده، وفاداری و رفتار خرید تماشاگران استفاده شده است. همچنین، جهت تبیین و پیش‌بینی متغیرهای رفتار خرید تماشاگران و میزان حضور تماشاگران از روش رگرسیون خطی ساده و چند متغیره به کمک نرم‌افزار Spss 16 استفاده شده است. در نهایت به منظور مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط علی بین متغیرهای مشاهده‌شده (پیش‌بین) و مکنون (ملاک) پژوهش حاضر، از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بهره گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

ابتدا به توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی جامعه مورد نظر پرداخته شد. برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه شش سؤال مطرح شد. توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی تحقیق در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناسی نمونه

مؤلفه جمعیت‌شناختی		درصد	مؤلفه جمعیت‌شناختی		درصد
سن تماشاگران	کمتر از ۱۸	۰/۷	شغل تماشاگران	آزاد	۳۰/۱
	۱۸ – ۳۳ سال	۷۹/٤		کارمند	۱٦/۷
	۳٤ – ٤۹ سال	۱۳/۹		بیکار	۲/۷
	۵۰ – ٦۵ سال	٤/۲		بازنشسته	۰/۵
	٦۵ سال به بالا	۱/۷	درآمد تماشاگران	کمتراز ۲۰۰	٤٤/۸
تأهل تماشاگران	مجرد	۵۸/۵		۲۰۱ الی ۵۰۰	۲۱/۹
	متأهل	٤۱/۵		۵۰۱ الی ۸۰۰	۱۷/۹
تحصیلات تماشاگران	زیردیپلم	۵/۷		۸۰۱ الی ۱میلیون	۵/۷
	دیپلم	۲۱/۹		بالای ۱ میلیون	۹/۷
	فوق‌دیپلم	۱۹/۹	وسیله نقلیه	خودرو شخصی	٤۲/٤
	لیسانس	٤۱/۳		موتور	۳/۲
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۱۱/۲		تاکسی	۲۲/٤
شغل تماشاگران	دانش‌آموز	٤/۷		اتوبوس و مینی‌بوس	۲۱/۱
	دانشجو	٤٤/۵		سایر	۱۰/۹
	نظامی	۰/۷	مجموع		۱۰۰

قبل از بررسی فرضیه‌ها لازم است تا میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق مورد توجه قرار گیرد (جدول ۳).

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

جدول ۲. میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق

	متغیر	میانگین	S.D	۱	۲	۳
۱	ارزش ادراک‌شده	۳/۷۲	۰/٤٦٢	۱	۰/۳۵۵	۰/۳۰۵
۲	وفاداری	٤/۳۹	۰/٤۳۵	۰/۳۵۵	۱	۰/٤۱۷
۳	رفتار خرید	۳/۷۵	۰/٤٤۷	۰/۳۰۵	۰/٤۱۷	۱

مدل اندازه‌گیری

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون تحقیق

متغیر مکنون	شاخص برازش								
	P-Value	X^2	X^2/df	RMSEA	NFI	CFI	GFI	AGFI	PGFI
ارزش ادراک شده	۰/۰۰۰	۲۱۸/٦٤	۲/٤٦	۰/۰٦٤	۰/۹۰	۰/۹۲	۰/۹٤	۰/۹٤	۰/۹۵
وفاداری	۰/۰۰۰	۱۹۲/۷٤	۲/۱۸	۰/۰٦۱	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹٤	۰/۹۳	۰/۹۳
رفتار خرید	۰/۰۰۰	۷۵/٤۲	۱/٦۳	۰/۰۵٤	۰/۹۱	۰/۹۲	۰/۹۵	۰/۹٤	۰/۹۳

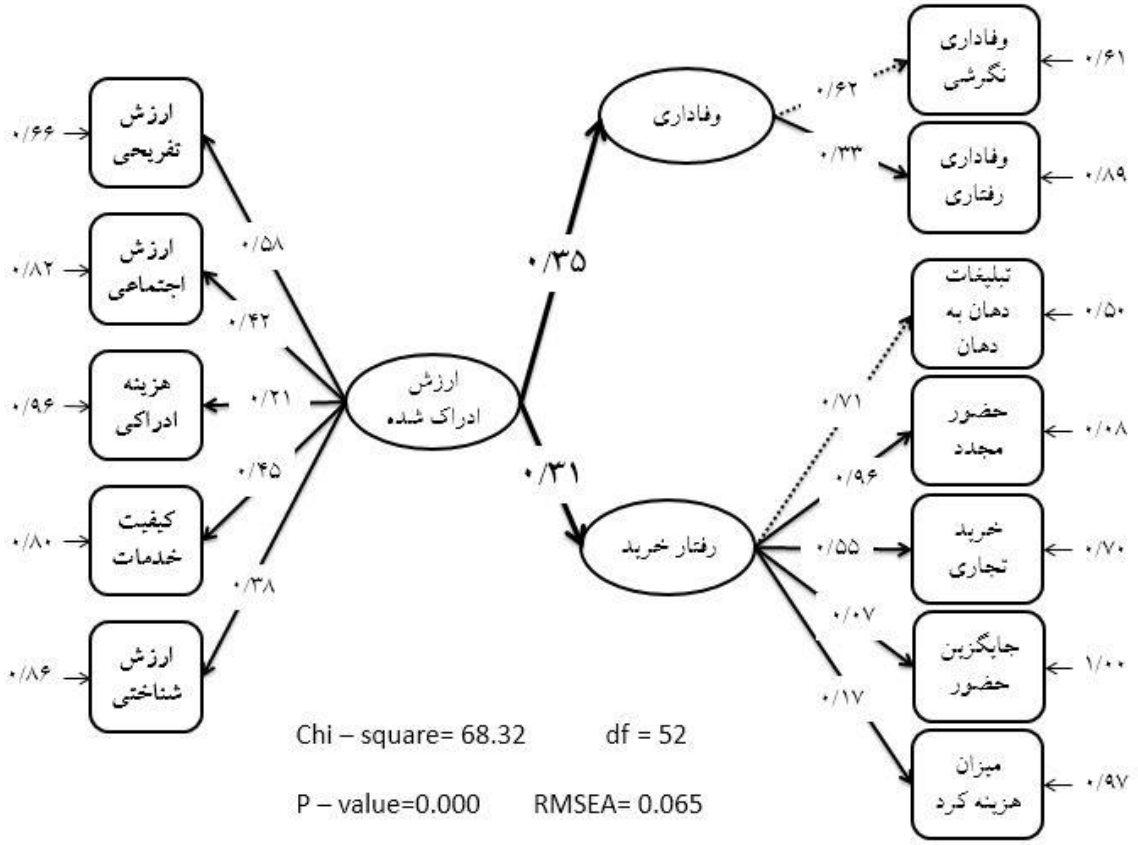
در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل‌های اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیری نشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده‌شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای پنج متغیر مکنون تحقیق در قالب جدول ٤ ارائه شده است. هم‌چنان‌که مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبولی قرار دارد.

مدل معادلات ساختاری

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری که نشان‌گر ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارایه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم‌افزار لیزرل انجام شد. شکل ۲ مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

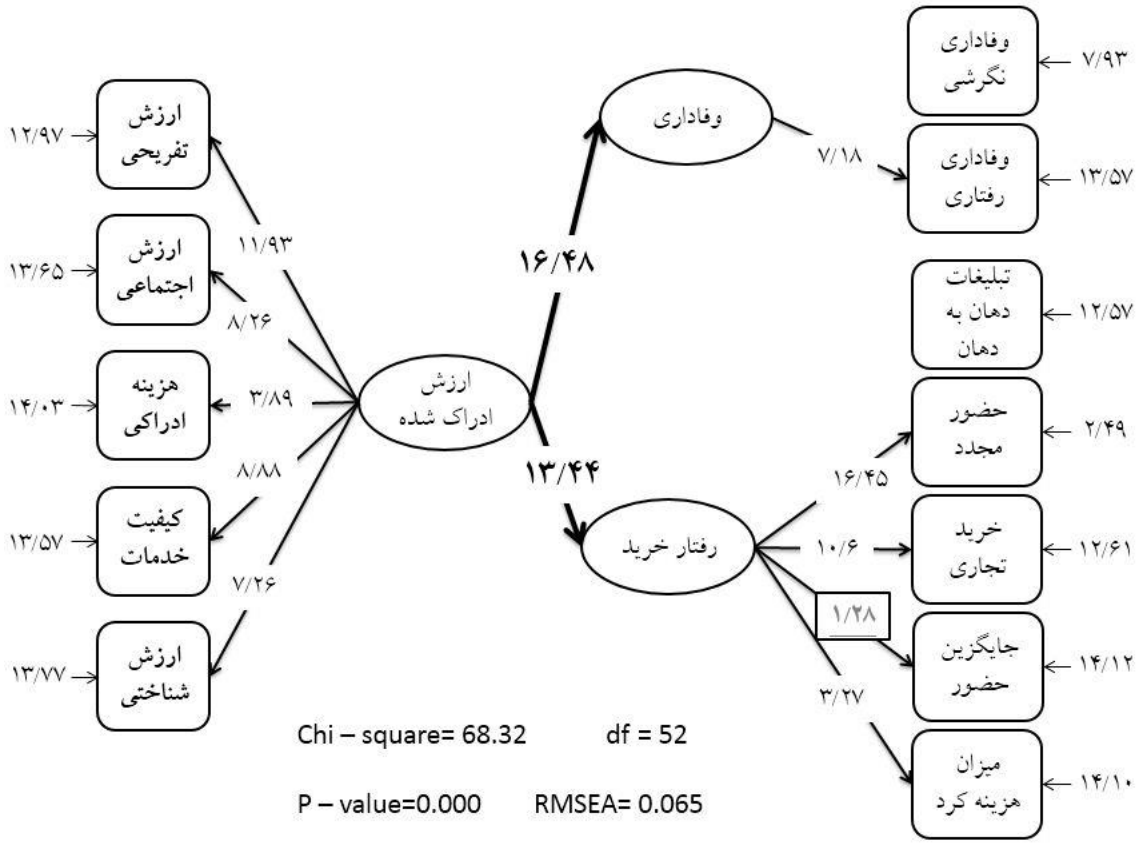


شکل۲. خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت استاندارد آزمون رابطه علی بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری و رفتار خرید

خروجی بعدی قسمت معناداری ضرایب و پارامترهای به‌دست آمده مدل اندازه‌گیری کلی پژوهش را نشان می‌دهد که تمامی ضرایب به‌دست آمده معنادار شده‌اند. زیرا مقدار آزمون معناداری تک‌تک آن‌ها از ۱/۹۶ بزرگ‌تر و از عدد ۱/۹۶- کوچک‌تر است. معناداری این اعداد نشان‌دهندهٔ معنادار بودن مدل است. به عبارت دیگر قرار گرفتن هر کدام از مؤلفه‌ها در قالب هر کدام از عوامل معنادار است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]



شکل۳. خروجی نرم‌افزار لیزرل در حالت معنی‌داری آزمون رابطه علی بین ارزش ادراک‌شده با وفاداری و رفتار خرید

بررسی روابط متغیرهای مکنون

مدل عمومی، در حقیقت بیانگر آمیزه‌ای از نمودار مسیر و تحلیل عاملی تأییدی است. شکل ۳ نشان‌دهنده مدل عمومی تحقیق است که دربرگیرنده سه متغیر پژوهش یعنی ارزش ادراک‌شده به عنوان متغیر مستقل (برونزا) و متغیرهای وفاداری و رفتار خرید به‌عنوان متغیرهای وابسته (درون‌زا) است. سه متغیر ذکرشده هر کدام دارای چندین بعد هستند که در مدل ترسیم شده است. این مدل بیانگر ضرایب استاندار شده بین متغیرهای مکنون است. همان‌طور که نمایان است می‌توان مشاهده کرد که ضریب استانداردشده بین ارزش ادراک‌شده و وفاداری برابر با ۰/۳۵ و بین ارزش ادراک‌شده و رفتار خرید برابر با ۰/۳۱ شده است.

سطح معناداری ضرایب استاندارد برای متغیر ارزش ادراک‌شده و وفاداری برابر با ۱۶/۴۸ و برای متغیر ارزش ادراک‌شده و رفتار خرید برابر با ۱۳/۴۴ شده است.

مقادیر بارهای عاملی میان متغیرهای مکنون با ابعادشان (متغیرهای آشکار یا مشاهده‌پذیر) نیز در مدل آورده شده است. مطلوب آن است که مقادیر بارهای عاملی بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌پذیر بیشتر از ۰/۵ باشد.

برای بررسی میزان معنادار بودن ضرایب مدل لازم است تا مقدار t هر مسیر نشان داده شود. مقدار t و ضرایب مسیر در جدول زیر نشان داده شده است.

جدول ۴. ضریب مسیرها و مقدار t مدل مفهومی آزمون شده

مدل اصلی تحقیق	ضریب استاندارد (β)	ضریب معنی‌دار (t- value)	نتیجه
ارزش ادراک‌شده ← وفاداری	۰/۳۵	۱۶/۴۸	معنی‌دار
ارزش ادراک‌شده ← رفتار خرید	۰/۳۱	۱۳/۴۴	معنی‌دار
χ^2 =۶۸/۳۲ df = ۵۲ RMSEA = ۰/۰۶۵		ارزش t در سطح اطمینان ۹۹ ٪ معنی‌دار است.	

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

جدول بالا بیانگر ضرایب استاندارد و سطح معنی‌داری میان متغیرهای مکنون است. نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک‌شده دارای تأثیر معناداری بر متغیرهای وفاداری و رفتار خرید است (مقدار t بیش‌تر از ۲). ضریب تأثیر ارزش ادراک‌شده بر وفاداری برابر با ۰/۳۵ (ضریب معناداری=۱٦/٤۸) است و ضریب تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رفتار خرید برابر با ۰/۳۱ (ضریب معناداری=۱۳/٤٤) است. هم‌چنین با توجه به مقادیر مربوط به ضرایب استاندارد می‌توان گفت که ارزش ادراک‌شده تأثیر بیشتری بر وفاداری (۰/۳۵) دارد در مقایسه با ارزش خرید (۰/۳۱). با توجه به نتایج جدول فوق می‌توان اظهار داشت که فرضیه‌های این پژوهش که عبارت‌اند از تأثیر ارزش درک شده بر وفاداری و نیز تأثیر ارزش ادراک‌شده بر رفتار خرید، مورد تأیید قرار می‌گیرد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین ارزش ادراک‌شده وفاداری تماشاگران تیم فوتبال تراکتورسازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Sig=۰/۰۰۱، r=۰/۳۵۵). بدین معنا که با افزایش ارزش درک شده، وفاداری نیز افزایش می‌یابد و نیز میزان همبستگی ارزش ادراک‌شده با مؤلفه‌های وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی به‌ترتیب ۰/۲۷۲، ۰/۲۸۸ می‌باشد که همگی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار می‌باشد. همچنین نتایج مربوط به معادلات ساختاری نشان داد ارزش ادراک‌شده به‌طور کلی بر وفاداری تماشاگران تأثیر دارد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش ارزش ادراک‌شده پیش‌بین وفاداری تماشاگران می‌باشد و حدود ۳۵ درصد از تغییرات وفاداری تماشاگران توسط ارزش ادراک‌شده قابل تبیین است. ادراکات تماشاگران از ارزشی که توسط تیم یا باشگاه ارائه می‌شود می‌تواند موجبات حفظ و تقویت وفاداری تماشاگران شود. با توجه به این یافته پژوهش باید گفت، ارزش ادراک‌شده‌ای که با وفاداری ارتباط دارد، ادراکات همان ارزش‌هایی است که قبل بازی یا حین بازی در استادیوم یا بعد از آن تجربه و درک می‌کنند. این یافته تحقیق با نتایج تحقیق گالارزا و سورا (۳٤)، چن و هو (۳۵)، آریف و همکاران (۲۱)، لی و گرین (۳٦)، هوات و آساکر (۲۲)، ناظمی و سعادت‌یار (۳۷) و آووردیا و تئودوراکیس (۲٤) هم‌خوان بوده و با مولینا و سورا (۳۸) ناهم‌خوان می‌باشد. مجموعه تحقیقات فوق همگی در حوزه خدمات انجام شده است و اکثراً ارتباط قابل‌توجهی را بین دو متغیر ذکرشده گزارش کرده‌اند البته مولینا و سورا (۳۸) به این نتیجه رسیدند که مشتریان خدمات متفاوت ادراکات متفاوتی از ارزش را دارند و ارتباط قوی و پایداری بین این دو متغیر به‌دست نیاورند. به طور کلی با توجه به یافته‌های پژوهش و ذکر این نکته که مشتری یا تماشاگر وفادار یک منبع درآمد دایمی برای باشگاه فراهم می‌آورد، باعث کاهش هزینه‌ها می‌شود و موجب افزایش مزایا برای باشگاه می‌شود پیشنهاد می‌شود همیشه ارزش بالاتری به تماشاگر ارایه شود تا وفاداری تماشاگر حفظ و تقویت شود. بنابراین، به نظر می‌رسد که تأکید بر ارزش ادراک‌شده و به عبارتی توجه به نیازها و برآورده کردن آن‌ها می‌تواند باعث بهبود وفاداری آنان می‌شود. بر این اساس، مدیران باشگاه‌ها می‌بایست به‌منظور افزایش وفاداری تماشاگران، در جهت بهبود ارایه ارزش به تماشاگران گام بردارند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که بین ارزش ادراک‌شده و رفتار خرید تماشاگران تیم تراکتورسازی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (Sig=۰/۰۰۱، r=۰/۳۰۵). و نیز میزان همبستگی ارزش ادراک‌شده با مؤلفه‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور مجدد و خرید تجاری به‌ترتیب ۰/۳٦۵، ۰/٤۸٦ و ۰/۳۲۷ است که همگی در سطح ۰/۰۱ معنادار می‌باشد. همچنین نتایج مربوط به معادلات ساختاری نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر رفتار خرید تماشاگران تأثیر دارد. از سوی دیگر طبق یافته‌های پژوهش ارزش ادراک‌شده پیش‌بین رفتار خرید تماشاگران می‌باشد و حدود ۳۱ درصد از تغییرات رفتار خرید تماشاگران توسط ارزش ادراک‌شده قابل تبیین است. یافته‌های رنجبریان (۳۹)، هسینکوان و همکاران (٤۰)، تسیوتو (٤۱)، تئودوراکیس و همکاران (۸) و دولمونت (٤۲) نتیجه فوق را تأیید می‌کنند. با توجه به اهمیت ارزش ادراک‌شده در برنامه‌های بازاریابی، کاملاً ملموس است که ارزیابی ادراکات مشتریان تا چه حد مهم است و چرا تا این اندازه بر روی آن تأکید می‌شود. با توجه به اینکه بسیاری از سازمان‌ها سعی دارند که با بهتر کردن برنامه‌های خود به جذب تماشاگران و حضور مجدد آن‌ها دست یابند، مدیران باشگاه‌ها باید توجه داشته باشند که ارزش ادراک‌شده تماشاگران از خدمات ارائه‌شده، یک نقش مهم در جذب و حضور مجدد آن‌ها ایفا می‌کند. در تأیید نکات ذکرشده فوق، یینگ فنگ و همکاران (٤۳) بیان داشتند که ارزش ادراک‌شده مستقیماً روی رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین ارزش ادراک‌شده مستقیماً روی رضایت مشتریان تأثیرگذار است و رضایت نیز مستقیماً روی رفتار خرید تأثیر می‌گذارد. بر این اساس می‌توان گفت که با افزایش ادراکات از ارزش، رفتار خرید آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. بر این اساس، مدیران باشگاه‌ها می‌بایست

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

به‌منظور افزایش رفتار خرید تماشاگران (شامل تبلیغات دهان‌به‌دهان، حضور مجدد و...)، باید ارزش مناسبی به آن‌ها ارائه نمایند. بنابراین پیشنهاد می‌شود:

با توجه به این یافته که افزایش ارزش ادراک‌شده، افزایش وفاداری و رفتار خرید تماشاگران را به دنبال دارد، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها ضمن ارزیابی ارزش ادراک‌شده به‌طور منظم، با به‌کارگیری استراتژی بهبود ارزش ادراک‌شده در جهت جذب تماشاگران گام بردارند. این موضوع می‌تواند در درازمدت افزایش سودآوری را به دنبال داشته باشد.

از آنجا که در بین مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده، هزینه درک شده تأثیر زیادی بر وفاداری تماشاگران دارد، پیشنهاد می‌شود که مواردی هم‌چون تخفیف‌های متنوع و پایین آوردن هزینه‌ها، علی‌الخصوص هزینه‌های تردد مورد توجه مدیران باشگاه‌ها قرار گیرد.

– با توجه به این‌که اکثر مؤلفه‌های ارزش ادراک‌شده پیش‌بین معناداری برای هر دو متغیر وفاداری و رفتار خرید تماشاگران می‌باشند، پیشنهاد می‌شود که مدیران باشگاه‌ها به منظور افزایش سود مالی خود جنبه‌های مختلف ارزش ادراک‌شده را مورد توجه قرار دهند. در صورتی که باشگاه‌ها بخواهند با انجام هزینه کم‌تر و در زمانی کوتاه‌تر، زمینه جذب و حفظ تماشاگران را فراهم آورند، پیشنهاد می‌شود که بر روی مؤلفه کیفیت خدمات سرمایه‌گذاری کنند. یعنی با تعاملات بیش‌تر با مأمورین انتظامی و همچنین با فرهنگ‌سازی میان تماشاگران و همچنین کیفیت بازی، خدمات داخل استادیوم و راحتی تردد برای تماشاگران، باعث افزایش حضور تماشاگران در استادیوم شوند.

با توجه به تأثیر ارزش اجتماعی شدن بر رفتار خرید تماشاگران پیشنهاد می‌شود زمینه‌ای برای حضور خانواده‌ها در ورزشگاه برای تماشاگران فراهم آورند.

در نهایت با توجه به محدودیت‌هایی که با آن مواجه بودیم از جمله اینکه وجود پرسش‌نامه‌ها و ابعاد متفاوت برای متغیرهای تحقیق، همکاری محدود بعضی از تماشاگران در پاسخ‌گویی به پرسش‌نامه‌ها و همچنین تأثیر وضعیت تیم در جدول در آن مقطع یا برد و باخت تیم ممکن است روی نظر تماشاگران تأثیر داشته باشد. لذا به پژوهشگران بعدی پیشنهاد می‌شود اولاً اینکه از پرسش‌نامه‌های دیگری نیز استفاده نمایند ثانیاً روی تماشاگران تیم‌های مختلف و سایر ورزش‌ها مجدداً امتحان کنند ثالثاً در مقاطع مختلف فصل مسابقات اقدام نمایند تا حد امکان از محدودیت‌های مداخله‌گر کاسته شود.

منابع

۱. محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). مدیریت بازاریابی ورزشی. جهاد دانشگاهی. چاپ دوم. ارومیه.

۲. مون، جان. سی. و مینور، میچل.اس. (۲۰۰۰) رفتار مصرف‌کننده. ترجمه: عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. اتحاد– جهان نو. چاپ دوم. تهران. ۱۳۸۸.

3. Funk, daniel c. (2008). Consumer behaviour in sport and events: marketing action.
4. Kim, yu kyoum. & trail,galen.(2008). Constraints and motivators: a new model to explain sport consumer behavior. *Journal of sport management*, 24, pp: 190-210.

۵. کشکر، سارا.؛ قاسمی، حمید. و تجاری، فرشید. (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. انتشارات علم و حرکت. چاپ اول. تهران.

6. Higgs, c., & mckinley, b. (2005). Why sport management matters. In a. Gillentine, & r. B.crow (eds.), foundations of sport management morgantown, wm: fitness information technology. Pp: 11-20.

۷. غفاري آشتیانی، پیمان. (۱۳۸۷). تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم. ماهنامه تدبیر مدیریت. شماره ۱۶۶.

8. Nicholas d. Theodorakis, kostas alexandris, nikolaos tsigilis, serafim karvounis (2013). Predicting spectators' behavioural intentions in professional football: the role of satisfaction and service quality. Sport management review, volume 16, issue 1, pages 85-96
9. Dick, a.s. And basu, k. (1994). "customer loyalty: toward an integrated conceptual framework ", journal of the academy of marketing science", vol. 22 , no. 2, pp. 99-113.
10. Wang, r. T., zhang, james. J., & tsuji. Y. (2011). Examining fan motives and loyalty for the chinese professional baseball league of taiwan. Sport management review, 14, 347 -360.
11. Quick, s. (2000). Contemporary sport consumer: some implication of linking fan typology with key spectator variables. Sport marketing quarterly, 9(3), 149-156.
12. Mahony, daniel, f., madrigal, r., & howard, d. (2000). Using the psychological commitment to team (pct) scale to segment sport consumers based on loyalty. Sport marketing quarterly, vol.9, no.1, 15-25.
13. Gladden, j. M., & funk, d. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sports: examining the link between brand associations and brand loyalty. Internationaljournal of sports marketing and sponsorship, 3, 67–89.
14. Stevens s., & rosenberger, p. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an australian perspective. International journal of sports marketing & sponsorship, 220-234.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

15. Jacoby, j., & chestnut, r. W. (1978). Brand loyalty: measurement and management. John wiley & sons, new york.
16. Kim, seungmo., andrew, damon p. S. & greenwell, t. Christopher. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport cross: national differences between american and south korean mixed martial arts fans. International journal of sports marketing & sponsorship.

۱۷. لاولاک، کریستوفر. و رایت، لارن. (۲۰۰۲). اصول و مدیریت بازاریابی خدمات، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، ویراست دوم، چاپ سوم، اصفهان. ۱۳۸۹.

18. Hsieh, li-wen. (2003). Consumer behavior associated with professional baseball in taiwan: an empirical model. Doctoral dissertation, university of north colorado, 246 pages.
19. Shank, m. D. (1999). Sport marketing, a strategic perspective. Prentice hall, inc.
20. Shawn, s., & rosenberger, p. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: an australian perspective. International journal of sports marketing & sponsorship, 220-234.
21. Mohd shoki. Bin md.ariff, hiew sok fen, norhayati zakuan, nawawi ishak & khalid ismail (2012). Relationship between customers' perceived values, satisfaction and loyalty of mobile phone users, intergrative business & economics,vol. 1, pp. 126-135.
22. Gary howat, guy assaker (2013). The hierarchical effects of perceived quality on perceived value, satisfaction, and loyalty: empirical results from public, outdoor aquatic centres in australia .sport management review, volume 16, issue 3,pages 268-284.
23. Ching-fu chen, meng-huan tsai (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of tv travel product shopping: involvement as a moderator, tourism management 29, pp. 1166– 1171.
24. Sevastia avourdiadou, nicholas d. Theodorakis (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centre. Sport management review, volume 26, pages 168-184.
25. Zeithaml, v.a. (1988), "consumers' perceptions of price quality and value: a means-end model and synthesis of evidence", journal of marketing, vol. 52, july. Pp. 2-22.

۲۶. محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۲). مدیریت سازمان‌های ورزشی. انتشارات جهاد دانشگاهی ارومیه. چاپ اول.

27. Michael donihue, david finally and peter newberry (2002). "an analysis of attendance at major league baseball spring training games". Journal of sports economics, vol. 8, no. 1, pp:39-61.
28. Daniel robert sweeny (2008). An integrated model of value equity in spectator sports: conceptual framework and empirical results , a dissertation submitted to the department of sport management, recreation management, and physical education in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of philosophy, florida state university college of education.
29. Sheth, j. N., newman, b. I., & gross, b. L. (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, oh: south-western publishing co.
30. Rust, r. T., zeithaml, v. A., & lemon, k. N. (2000). Driving customer equity. New york: free press.
31. Sweeney, j. C., & soutar, g. N (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, journal of retailing, 77, 203-220.

۳۲. موسوی، اسفندیار(۱۳۹۱). ارتباط بین کیفیت تیمی و وفاداری هواداران با پرخاشگری آنان: مطالعه موردی هواداران پرسپولیس و استقلال، پایان‌نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی.

۳۳. سقا، سمیه (۱۳۹۰).

۳٤. خورشیدی، رضا (۱۳۹۱). ارتباط عوامل مؤثر بر حضور با رفتار خرید تماشاگران لیگ حرفه‌ای فوتبال: مطالعه موردی تماشاگران استقلال و پرسپولیس، پایان‌نامه انتشارنیافته کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی.

35. Gallarza, m., & saura, i, (2006). "value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students travel behavior". Tourism management, vol.27, no.3:437-452.
36. Po-tsang chen, hsin-hui hu (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the australian coffee outlets industry, international journal of hospitality management 29, pp. 405–412.
37. Mei-lien li & robert d. Green (2011). A mediating influence on customer loyalty: the role of perceived value, journal of management and marketing research, pp. 1-12.

۳۸. ناظمی، شمس‌الدین و سعادت‌یار، فهیمه. (۱۳۹۲). نقش متغیرهای شهرت و نوآوری بر وفاداری مشتریان رستوران با در نظر گرفتن نقش واسط رضایت و ارزش ادراک شده. فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری سال هشتم، شماره ۲۲،صص ۵۱ الی ۷۲.

39. Mar í a-eugenia ruiz-molina & irene gil-saura (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing, journal of retail & leisure property, vol.7 no.4, pp. 305–314.

٤۰. رنجبریان، بهرام؛ رشیدکاهلی، مجید؛ صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران. نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ٤، شماره ۱۱. صص۷۰-۵۵.

41. Hsinkuang chi, huery ren yeh & yi ching tsai (2010). The influences of perceived value on consumer purchase intention: the moderating effect of advertising endorser.
42. Rodoula tsiotsou(2005). The results show that perceived perceptions of product quality were significantly related to all the variables under investigation, marketing bulletin, 16, research note 4.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]

43. Dolmont, mark a. (2007). The effects of the price of ticket on a spectator's perception of service quality, experiences and intent to repurchase at a sporting event, thesise of master of arts in sport and recreation administration in the graduate academic unit of faculty of kinesiology, the university of new brunswick.
44. Ying-feng kuo, chi-ming wu & wei-jaw deng (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. Computers in human behavior, vol 25, p.p. 887–896.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOI: 10.29252/JRSM.9.17.1]