

## The Willingness to Pay in Sports: Designing an Economic Valuation Model

Mehdi Jokar<sup>1</sup> , Rahim Ramezani Nejad<sup>2</sup> , Ali Nazarian<sup>3</sup> 

1. Corresponding Author, Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: [M.jokar88@yahoo.com](mailto:M.jokar88@yahoo.com)
2. Department of Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran. E-mail: [ramzani@guilan.ac.ir](mailto:ramzani@guilan.ac.ir)
3. Department of Sport Management, Sport Sciences faculty, Alzahra University, Tehran, Iran. E-mail: [Ali.nazarian63@yahoo.com](mailto:Ali.nazarian63@yahoo.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received:

27 February 2022

Received in revised form:

3 September 2022

Accepted:

13 September 2022

Published online:

21 June 2024

#### Keywords:

*Economic Valuation,  
Sport Club,  
Sports Economics,  
Sports Phenomenon,  
Willingness to pay.*

### ABSTRACT

**Introduction:** The purpose of this study was to design an economic valuation model based on willingness to pay in sports.

**Methods:** 170 people were selected as a statistical sample from experts aware of the issue of sports evaluation in a targeted and accessible way. A researcher-made questionnaire was used to collect data. Its content validity was confirmed by 11 experts and university professors and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha test (0.89). Data analysis was performed by structural equation method using Smart PLS 3 software.

**Results:** The results showed that the determinants of value of the sports goal phenomenon have a significant effect on the value perception community (0.920), value capabilities (0.881) and valuation method (0.838), respectively. Also, value perception community (0.524) and value capabilities (0.317) have a significant effect on the economic value of the whole sports phenomenon, respectively. Finally, the valuation method with (0.662) and the total economic value with (0.261) have a significant effect on the willingness to pay for the sport phenomenon.

**Conclusion:** According to the results of the willingness to pay stakeholders of a sports phenomenon for its economic valuation under the influence of five general factors including determining and influencing factors on the value of the phenomenon, value capabilities, value perception community, valuation method and total economic values resulting from There is a phenomenon that researchers and policymakers in the field of sports can use.

**Cite this article:** Jokar, M., Ramezani Nejad, R., & Nazarian, A. (2024). The Willingness to Pay in Sports: Designing an Economic Valuation Model. *Sport Management Journal*, 16 (2), 81-97.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2022.339773.2914>.



*Journal of Sport Management* by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)  
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: [jsm@ut.ac.ir](mailto:jsm@ut.ac.ir).

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

## Extended Abstract

### Introduction

Goods and services offered and utilized in sports are diverse and varied, each possessing different values. Based on the economic principle of resource scarcity and unlimited human desires, individuals and societies are compelled to choose sports products that offer the highest value or desirability. Given the increasing demand for high-quality sports goods and services coupled with limited resources, there is a need for optimal investment in sports infrastructure and systems by policymakers. This research aimed to investigate the willingness to pay in sports and design an economic valuation model.

### Methods

This descriptive correlational study was conducted in a field setting and falls under applied research. The study population included all managers and experts in the financial, economic, and marketing domains of sports organizations, as well as professors and doctoral students with a background in sports economics and marketing. The sample size of 155 respondents was determined based on structural equation modeling requirements in PLS software. The questionnaire consisted of 80 items measuring research variables on a 5-point Likert scale. The research dimensions included determinants of value with three dimensions, environmental factors (6 items), behavioral factors (6 items), structural factors (6 items), value-creating capabilities with two dimensions, value-creating factors (4 items), distributive values (6 items), community perception of value with two dimensions, demographic factors (6 items), cognitive-affective factors (5 items), valuation method capabilities with two dimensions, design process (4 items), implementation process (5 items), overall economic value with two sub-dimensions, indirect consumer values (5 items), direct consumer values (5 items), and choice or option values (4 items). The willingness to pay had two dimensions: individual willingness to pay (5 items) and public willingness to pay (5 items). Content validity was assessed by experts, and reliability was confirmed through Cronbach's alpha with coefficients of 0.89 and 0.91 for the preliminary and final stages, respectively.

### Results

The results indicated that the determinants of the value of the sports phenomenon are significantly influenced by the community's perception of value (0.920), value-creating capabilities (0.881), and valuation method (0.838). Additionally, community perception of value (0.524) and value-creating capabilities (0.317) significantly affect the overall economic value of the sports phenomenon. Finally, the valuation method (0.662) and overall economic value (0.261) significantly impact the willingness to pay for the sports phenomenon.

### Conclusion

Based on the findings, it can be concluded that increasing individuals' perceptions of the sports phenomenon can lead to a willingness to pay for sports. Therefore, emphasizing both consumable and non-consumable values and making their benefits understandable to the general public can enhance individual and collective willingness to pay. Furthermore, enhancing people's knowledge and awareness that the sports phenomenon holds various values for individuals is effective in improving its economic value. In conclusion, individuals' willingness to pay is influenced by their positive perceptions of the sports phenomenon. Therefore, highlighting positive aspects and results of the sports phenomenon among individuals can increase their willingness to pay for it. Considering the results, stakeholders in a sports phenomenon's valuation for economic purposes are influenced by five key factors, including determinants and influencers of the phenomenon's value, value-creating capabilities, community perception of value, valuation method, and overall economic values generated by the phenomenon. Researchers and sports policymakers can leverage these factors for effective decision-making in the field of sports.

### Ethical Considerations

The authors confirm that they have followed the ethical guidelines of the journal.

#### Funding:

#### Authors' contribution:

Rahim Ramezani nejad: supervision, writing—reviewing and editing. Mehdi Jokar: conceptualization, methodology and writing—original draft. Ali Nazarin: investigation.

#### Conflict of interest:

The authors declare that they have no known competing financial interests or personal relationships that could have appeared to influence the work reported in this paper.

#### Acknowledgments:

The authors are acknowledgement to all those who participated in this research.

## تمایل به پرداخت در ورزش: طراحی مدل ارزش گذاری اقتصادی

مهدی جوکار<sup>۱</sup>، رحیم رضانی نژاد<sup>۲</sup>، علی نظریان<sup>۳</sup>

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: [m.jokar88@yahoo.com](mailto:m.jokar88@yahoo.com)

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران. رایانامه: [ramzani@guilan.ac.ir](mailto:ramzani@guilan.ac.ir)

۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران. رایانامه: [Ali.nazarian63@yahoo.com](mailto:Ali.nazarian63@yahoo.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از این پژوهش، طراحی مدل ارزش گذاری اقتصادی مبتنی بر تمایل به پرداخت در ورزش بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۲/۰۸	روش پژوهش: ۱۷۰ نفر به عنوان نمونه آماری از میان صاحب نظران آگاه به موضوع ارزش گذاری ورزشی به صورت هدفمند و در دسترس انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع آوری داده ها استفاده شد. روایی محتوایی آن توسط ۱۱ تن از صاحب نظران و استادان دانشگاهی و پایایی آن نیز با آزمون آلفای کرونباخ (۰/۸۹) تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها به روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart PLS 3 انجام گرفت.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۶/۱۲	یافته ها: نتایج نشان داد که عوامل تعیین کننده ارزش پدیده هدف ورزشی به ترتیب بر جامعه ادراک کننده ارزش (۰/۹۲۰)، قابلیت های ارزشی (۰/۸۸۱) و روش ارزش گذاری (۰/۸۳۸) تأثیر معناداری دارد. همچنین به ترتیب جامعه ادراک کننده ارزش (۰/۵۲۴) و قابلیت های ارزشی (۰/۳۱۷) بر ارزش اقتصادی کل پدیده ورزشی اثر معناداری دارند. در نهایت روش ارزش گذاری با (۰/۶۶۲) و ارزش اقتصادی کل با (۰/۲۶۱) بر تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی اثر معناداری دارند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۲	نتیجه گیری: با توجه به نتایج تمایل به پرداخت ذی نفعان یک پدیده ورزشی به منظور ارزش گذاری اقتصادی آن تحت تأثیر پنج عامل کلی شامل عوامل تعیین کننده و اثرگذار بر ارزش پدیده، قابلیت های ارزشی، جامعه ادراک کننده ارزش، روش ارزش گذاری و ارزش های اقتصادی کل منتج از پدیده قرار دارد که پژوهشگران و سیاستگذاران حوزه ورزش می توانند از آن استفاده کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۴/۰۱	کلیدواژه ها: ارزش گذاری اقتصادی، اقتصاد ورزش، باشگاه ورزشی، پدیده ورزشی، تمایل به پرداخت.

استناد: جوکار، مهدی؛ رضانی نژاد، رحیم؛ و نظریان، علی (۱۴۰۳). تمایل به پرداخت در ورزش: طراحی مدل ارزش گذاری اقتصادی. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۶(۳)، ۸۱-۹۷

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2022.339773.2914>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی رایت کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jsm.ut.ac.ir/> | ایمیل: [jsm@ut.ac.ir](mailto:jsm@ut.ac.ir)



ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

## مقدمه

کالاها و خدماتی که در ورزش ارائه و استفاده می‌شوند، بسیار متنوع و گوناگون هستند. هریک از این کالاها و خدمات، ارزش‌های متفاوتی دارند. بر اساس اصل اقتصادی کمبود منابع و خواسته‌های نامحدود انسانی، افراد و جامعه فقط مجبور به انتخاب آن بخش از تولیدات ورزشی‌اند که بتواند بیشترین ارزش یا مطلوبیت را برای آنها داشته باشد. از آنجا که منابع کافی برای تهیه کالا و خدمات وجود ندارد که نیازهای نامحدود انسان‌ها را ارضا کند و از طرف دیگر با افزایش جمعیت، روزبه‌روز تقاضا برای کالاها و خدمات ورزشی باکیفیت، بیشتر و بیشتر می‌شود، این روند، سبب فشار بر سیستم‌ها و زیرساخت‌های ورزشی می‌شود و لازم است که سیاستگذاران، سرمایه‌گذاری‌های ورزشی آن را هرچه بهینه‌تر انجام دهند (اوکلی و گرین؛ ۲۰۰۱).

اگر ارزش سالانه کالاها و خدمات تولیدشده از ورزش و هریک از حوزه‌های آن مشخص شود، می‌تواند ابزار مناسبی برای سیاستگذاری مدیران و برنامه‌ریزان دولتی باشد تا به کمک آن تصمیم بگیرند سالانه چه مقدار برای حفظ، بهبود و رشد ورزش سرمایه‌گذاری کنند یا به‌صورت دقیق‌تر، سرمایه‌گذاری در کدام بخش ورزش از نظر مردم اقتصادی‌تر است (فتاحی، ۲۰۱۳). همچنین بخش خصوصی می‌تواند از این موضوع سود ببرد و سرمایه‌گذاری‌های خود را در حوزه‌های ارزشمندتر متمرکز کند (رستمزاده و همکاران، ۲۰۱۳).

مشخص کردن باارزش‌ترین حوزه‌های سرمایه‌گذاری در ورزش که بیشترین بهره‌وری را داشته باشد، چالشی برای این سرمایه‌گذاری‌هاست. سرمایه‌گذاری در ورزش از یک موضوع تخصصی به یک نگرانی عمومی تبدیل شده است (ون بوتنبورگ؛ ۲۰۱۳)، زیرا در بسیاری از کشورها تا حدود زیادی بودجه ورزش از طریق دولت تأمین می‌شود (گریکس و کارمیچل؛ ۲۰۱۲). برنامه‌ریزان و سیاستگذاران، سرمایه‌گذاری عمومی در ورزش را به‌جای اینکه از طریق محاسبه کمی هزینه و فایده آن پدیده هدف ورزشی محاسبه کنند، به‌طور معمول با گستره وسیعی از مزایای بهداشتی-سلامتی، اجتماعی-روانی، فرهنگی-هویتی، اقتصادی-رفاهی و غیره توجیه می‌کنند (فوناهاشی؛ ۲۰۱۵).

به‌طور معمول سرمایه‌گذاری که در ورزش صورت می‌گیرد بر اساس همین منطق‌های جایگزین است. درحالی‌که این موارد به‌صورت ذهنی‌اند و برای سیاستگذاری‌ها و تصمیمات کلان در ورزش، نیاز است که تأثیرات اقتصادی هریک از پدیده‌های ورزشی را محاسبه کنیم تا بتوانیم به‌صورت دقیق و کمی سود، منفعت و مطلوبیت هر کدام از پروژه‌های ورزشی را محاسبه و تصمیمات مناسب را اتخاذ کنیم. از آنجا که بسیاری از این مطلوبیت‌های حاصل از پدیده‌های ورزشی به‌عنوان کالای عمومی خالص شناخته می‌شوند و مانند محصولات بازاری معمول قابلیت ارزش‌گذاری ندارند، نیازمند روشی هستیم که بتواند ارزش اقتصادی این کالاهای عمومی حاصل از هریک از پدیده‌های ورزشی را برآورد کند که ارزش‌گذاری اقتصادی می‌تواند راه‌حلی برای حل این مسئله باشد (بوردمن و همکاران، ۲۰۱۷).

امروزه کالا و خدمات اقتصادی را به انواع گوناگونی تقسیم کرده‌اند، مانند کالای مرئی-نامرئی (خدماتی)، کالای مصرفی-سرمایه‌ای، کالای مکمل-جانشین، کالای بادوام-بی‌دوام، کالای عمومی-خصوصی و بسیاری دیگر، اما دسته‌بندی کالاها به‌صورت عمومی و خصوصی تیغ دو لبه برای ورزش محسوب می‌شود که هم می‌تواند نقطه عطف ورزش به‌دلیل فراگیر بودن آن برای عموم مردم و هم نقطه ضعف آن به‌دلیل استفاده رایگان افراد جامعه از آن و عدم پرداخت پول باشد.

1. Utility
2. Oakley & Green
3. van Bottenburg
4. Grix & Carmichael
5. Finahashi
6. Boardman

کالای عمومی که گاهی از آن به نام کالای جمعی<sup>۱</sup> یا کالای اجتماعی<sup>۲</sup> یاد می‌شود، کالایی است که همه از مصرف آن منتفع می‌شوند. به این معنا که مصرف هر فرد، سبب کاهش مصرف سایرین از آن نمی‌شود (کویلیس و جانز، ۲۰۰۹). موفقیت‌های ورزشی ملی و بین‌المللی، اتحاد، ارتقای وجهه کشور در سطح بین‌الملل و غیره نمونه‌هایی از کالای عمومی‌اند. کالای عمومی با اینکه برای بسیاری از شهروندان بر اساس مطالب منعکس شده در اسناد رسمی و غیررسمی کشورها ضروری است، اما بازار و بخش خصوصی، انگیزه کافی برای تولید آن ندارند، چراکه ماهیت این نوع کالاها به گونه‌ای است که افراد پس از تولید یا ارائه شدن، حاضر نیستند قیمت آن را بپردازند (دادگار، ۲۰۱۷).

بسیاری از کالا و خدمات ورزشی کالای عمومی محسوب می‌شوند. مهم‌ترین مشخصه این محصولات، عدم تفکیک‌پذیری (عدم رقابت‌پذیری) و عدم امکان مستثنا (منع‌پذیری) کردن مصرف است. عدم رقابت‌پذیری<sup>۳</sup> یا همان تفکیک‌پذیری بدین معناست که مصرف یک شخص از مصرف شخص دیگر در همان زمان و از همان محصول جلوگیری نمی‌کند. عدم قابلیت منع‌پذیری<sup>۴</sup> بدین معناست که نمی‌توان از استفاده یا لذت بردن هیچ مصرف‌کننده‌ای جلوگیری کرد. در این شرایط، تهیه کالا توسط بخش خصوصی توجیه‌پذیر نیست، از این رو کالای عمومی توسط بخش خصوصی ارائه نخواهد شد، اما این عدم ارائه به معنای چشم‌پوشی از فواید و مطلوبیت آن برای جامعه نیست. برای مثال موفقیت‌های ورزشی چه در سطح ملی و چه محلی، یک کالای عمومی است که نه تنها روحیه جامعه را بالا می‌برد، بلکه جوانان را به مشارکت فعال در ورزش تشویق می‌کند (رستمزاده و همکاران، ۲۰۱۳). از آنجا که بیشتر کالاها و خدمات تولیدشده در ورزش مانند افزایش سلامت جسمانی، احساس غرور و افتخار ملی، افزایش غرور مدنی، ایجاد اتحاد ملی، ایجاد هویت، قدر و منزلت اجتماعی، افزایش انسجام اجتماعی و غیره به صورت کالای عمومی است، نمی‌توان آنها را در بازار ارائه داد و از آنها برای پدیده‌های ورزشی مختلف درآمد کسب کرد. در نتیجه بررسی ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزش به همراه کالاها و خدمات عمومی حاصل از آنها در درجه اول به منظور توجه سرمایه‌گذاری‌های عمومی و یارانه‌های دولتی یا محاسبه سطح رفاه تولیدی این محصولات برای جامعه، و در درجه بعدی به منظور افزایش این یارانه‌ها به هریک از بخش‌های ورزش به یک اولویت موضوعی تحقیقی در مدیریت ورزشی تبدیل شده است (فوناهاشی، ۲۰۱۵).

ارزش<sup>۵</sup> منشأ و انگیزه همه رفتارهای اقتصادی است. در اقتصاد، ارزش به مطلوبیت (فایده)، قیمت و ارزش مادی کالا یا خدمتی گفته می‌شود که افراد در بازار به کالاها و خدمات نسبت می‌دهند (مورادی و همکاران، ۲۰۱۵). تلاش برای یافتن کانون ارزش را می‌توان در تفکر ارسطو جست‌وجو کرد. ارسطو ارزش کالا را در استفاده از آن کالا می‌دانست (امیرنژاد و عطایی سلوط، ۲۰۱۱). نوکلاسیک‌ها ارزش را از دیدگاه ذهنی بررسی می‌کنند و مطلوبیت یا فایده یک کالا را تعیین‌کننده ارزش و در نهایت قیمت آن کالا می‌دانند. به عقیده اقتصاددانان معاصر، ارزش از کارکرد عینی هدف یا قصدی که مورد جست‌وجو واقع می‌شود، ناشی شده است. به چنین مفهومی، ارزش ابزاری<sup>۶</sup> گویند؛ بنابراین ارزش مفهومی است که به چگونگی مشاهده و درک انسان از موجودات و اشیا مربوط می‌شود. ارزش از تغییر در رفاه مردم که ناشی از تغییری کمی یا کیفی در بهره‌مندی از کالا یا هریک از مشخصه‌های آن کالا است، به وجود می‌آید. در نتیجه چیزی دارای ارزش است که به رفاه انسان کمک کند و زمانی که رفاه بیشتری ایجاد کند، دارای ارزش بیشتری است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش اقتصادی، یک ارزش ابزاری در ارتباط با هدف حداکثرسازی رفاه بشر است. این ارزش، انسان‌مدارانه است؛ یعنی ارزشی که برای انسان بر اساس ترجیحات و انتخاب شخصی پایه‌ریزی شده است. اقتصاددانان فرض می‌کنند که افراد بهترین قاضی برای

1- Collective Good

2- Social Good

3- Cullis & Jones

4- Dadgar

5- Rivalry

6- Excludability

7- Value

8- Instrumental Value

9- Wicker

خواسته‌های خود هستند. علاوه بر آن هنگامی که اقتصاددانان سعی در توضیح انتخاب‌ها دارند، این پیش‌فرض اولیه را مورد توجه قرار می‌دهند که انتخاب‌کنندگان به‌صورت عقلایی و منطقی عمل می‌کنند یا انتخاب‌کنندگان منطقی، سود احتمالی یک انتخاب را با هزینه‌های اولیه مقایسه می‌کنند. پس اگر سود و هزینه‌های احتمالی مرتبط با یک انتخاب را تغییر دهید، رفتار فرد نیز احتمالاً به‌صورتی پیش‌بینی‌پذیر تغییر خواهد کرد؛ بنابراین نظریه ارزش‌گذاری اقتصادی بر اساس ترجیحات افراد و انتخاب‌های آنهاست. افراد ترجیحات خود را از طریق انتخاب‌ها و روابط جایگزین و محدودیت‌های معینی مثل محدودیت‌هایی در زمینه درآمد یا زمان قابل دسترس بیان می‌کنند (امیرنژاد و عطایی سلوط، ۲۰۱۱).

کالاهای عمومی حاصل از انواع پدیده‌های ورزشی مانند همگرایی اجتماعی، شادی، غرور ملی و غیره به‌صورت فی‌نفسه قابل خریداری نیستند و کالاهای غیربازاری در نظر گرفته می‌شوند (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲). در مقابل محصولات بازاری، ارزش کالاهای عمومی (غیربازاری) را نمی‌توان به‌سادگی با قیمت برآورد کرد. برای مثال اندازه‌گیری ارزش قهرمانی تیم ملی اسپانیا در جام جهانی ۲۰۱۰ یا تیم آلمان در جام جهانی ۲۰۱۴، یا ارزش محصولات عمومی تولیدشده توسط لیگ‌ها و باشگاه‌های ورزشی به شکل پولی دشوار است، چراکه اندازه‌گیری کالاهای عمومی مستلزم چالش‌های بسیاری است. به همین علت محاسبه تمایل به پرداخت مخاطبان منتفع از پدیده هدف ورزشی با استفاده از روش ارزش‌گذاری مشروط<sup>۱</sup> به‌عنوان روشی مناسب به‌منظور برآورد ارزش کالاهای عمومی شناسایی شده است (فونهایشی و همکاران، ۲۰۲۰؛ جوهانسن و وایتهد<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۲).

ارزش‌گذاری مشروط یک روش مبتنی بر نظرسنجی است که به‌طور مکرر برای ارزش‌گذاری پولی کالاها و خدمات زیست‌محیطی، اطلاعاتی، پزشکی، ورزشی و غیره که در بازار قابل خرید و فروش نیستند، استفاده شده است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲). روش ارزش‌گذاری مشروط یک بازار فرضی برای پاسخ‌دهندگان ایجاد می‌کند و از آنها در مورد میزان تمایل به پرداختشان برای بهبود، حفظ یا ایجاد یک کالای عمومی سؤال پرسیده می‌شود. اصطلاح مشروط اشاره به این واقعیت دارد که میزان تمایل به پرداخت بیان‌شده<sup>۳</sup> حاصل یک سناریوی فرضی است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲).

در حال حاضر، تحقیق درباره ارزش‌گذاری اقتصادی مبتنی بر تمایل به پرداخت برای محاسبه ارزش کالاهای عمومی یا غیربازاری رو به رشد است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲)؛ برای مثال از روش ارزش‌گذاری مبتنی بر تمایل به پرداخت در ارزش‌گذاری کالاهای زیست‌محیطی همچون کیفیت آب، حفاظت از منابع طبیعی، پارک‌های ملی تفریحی؛ و در حوزه‌های دیگری چون خدمات بهداشتی، اطلاع‌رسانی و کالاها و خدمات عمومی ورزشی استفاده شده است (مرادی و همکاران، ۲۰۱۵). این اجماع عمومی نشان می‌دهد که ارزش‌گذاری مبتنی بر تمایل به پرداخت از مناسب‌ترین روش‌های برآورد ارزش اقتصادی برای پدیده‌هاست که غالب محصولات آن به‌صورت عمومی است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲).

در سال‌های اخیر با هدف ارزش‌گذاری اقتصادی پژوهش‌های مختلفی در حوزه ارزش‌گذاری محصولات ورزش انجام شده است که می‌توان به‌صورت کلی آنها را در هفت حوزه طبقه‌بندی کرد. اولین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی لیگ‌های برتر و باشگاه‌های ورزشی (ورزش حرفه‌ای) (فریک و ویکر<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۶)؛ دومین طبقه دربرگیرنده ارزش‌گذاری اقتصادی مناطق ورزشی طبیعی و تفریحی (بافنده و همکاران، ۲۰۱۵؛ ژیانو<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۰)؛ سومین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی ورزش غیرحرفه‌ای (کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹)، چهارمین طبقه مرتبط با ارزش‌گذاری اقتصادی میزبانی رویدادهای بزرگ ورزشی (میانینگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۹؛ ویکر و همکاران، ۲۰۱۷)؛ پنجمین طبقه شامل ارزش‌گذاری اقتصادی موفقیت‌های ورزشی نخبه (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ هامفریس<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۱۸؛

1- Contingent Valuation Method (CVM)

2- Johnson & Whitehead

3- Stated Willingness-to-pay (WTP)

4- Frick & Wicker

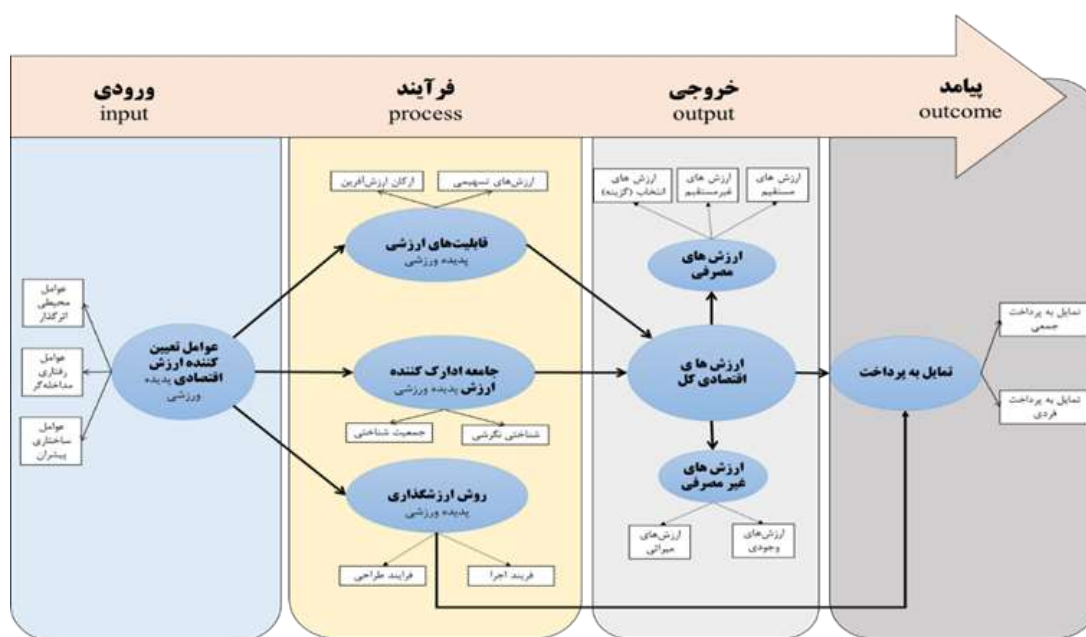
5- Xiao

6- Maennig

7- Humphreys

فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵؛ ۲۰۲۰). ششمین طبقه مربوط به ارزش گذاری اقتصادی قیمت گذاری بلیت (محسنی فر و همکاران، ۲۰۲۰؛ شاپیرو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶) و هفتمین طبقه شامل ارزش گذاری اقتصادی نام تجاری یا برند ورزش (چو و همکاران، ۲۰۱۹؛ لی و جیمز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) است.

با وجود این پژوهش‌های ارزشمند جای خالی این تحقیقات در مدیریت ورزشی کشور به شدت احساس می‌شود. این پژوهش قصد دارد با ارائه چارچوب ارزش گذاری اقتصادی مبتنی بر تمایل به پرداخت در ورزش راهگشای استفاده از این تحقیقات در مدیریت ورزش کشور باشد و شیوه‌ای نوین در محاسبه ارزش اقتصادی پدیده‌های ورزشی در کشور ارائه دهد. از طرف دیگر با ارزش گذاری اقتصادی کالاهای عمومی برخاسته از ورزش به مدیران به منظور برنامه‌ریزی‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و توجیه اختصاص یارانه‌های عمومی به بخش ورزش و برآورد ارزش اقتصادی هر یک از پدیده‌های ورزشی کمک کند (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲).



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

## روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر نوع توصیفی همبستگی بود که به صورت میدانی اجرا شد و جزء مطالعات کاربردی است. جامعه آماری مورد بررسی همه مدیران و کارشناسان حوزه مالی، اقتصادی و بازاریابی سازمان‌های ورزشی، استادان و دانشجویان دکتری دانشگاه‌ها با سابقه مطالعات اقتصاد و بازاریابی ورزشی دانشگاه را در برمی‌گرفت. نمونه آماری به تعداد قابل کفایت برای مدلسازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار پی‌ال‌اس بر مبنای حداقل ۱۰ نفر برای هر خط رابطه در مدل پژوهش برابر با ۱۷۰ نفر انتخاب شد؛ که پس از توزیع و دریافت پرسشنامه‌های پژوهش و کنار گذاشتن موارد ناقص، ۱۵۵ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. ابزار این بخش به صورت محقق ساخته بر اساس داده‌های مستخرج از مطالعه کتابخانه‌ای و جلسه دلفی بود. پرسشنامه حاوی متغیرهای پژوهش (گویه‌های پرسشی) با مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (از بسیار کم = ۱ تا بسیار زیاد = ۵) بود. این پرسشنامه از شش عامل، ۱۶ بعد و ۸۰ گویه تشکیل شده بود. این ابعاد

<sup>1</sup> Shapiro

<sup>2</sup> Cho

<sup>3</sup> Lee & James

شامل عوامل تعیین‌کننده ارزش با سه بعد، عوامل محیطی (۶ گویه)، عوامل رفتاری (۶ گویه)، عوامل ساختاری (۶ گویه)، عامل قابلیت‌های ارزشی دارای دو بعد ارکان ارزش‌آفرین (۴ گویه)، ارزش‌های تسهیمی (۶ گویه) عامل جامعه ادراک‌کننده ارزش دارای دو بعد جمعیت‌شناختی (۶ گویه)، شناختی-نگرشی (۵ گویه)، عامل قابلیت روش ارزش‌گذاری دارای دو بعد، فرایند طراحی (۴ گویه)، فرایند اجرا (۵ گویه)، عامل ارزش اقتصادی کل دارای دو زیرعامل ارزش‌های مصرفی با سه بعد ارزش‌های مصرفی غیرمستقیم (۵ گویه)، مستقیم (۵ گویه) و ارزش‌های مصرفی انتخاب یا گزینه (۴ گویه) و ارزش‌های غیرمصرفی با دو بعد ارزش‌های وجودی (۴ گویه) و ارزش‌های میراث (۴ گویه) و عامل تمایل به پرداخت دارای دو بعد تمایل به پرداخت فردی (۵ گویه)، تمایل به پرداخت عمومی (۵ گویه) بود. به‌منظور تعیین روایی ابزار پژوهش ابتدا از متخصصان و استادان مدیریت ورزشی آگاه به موضوع پژوهش (۱۱ نفر) برای ارزیابی محتوایی و صوری نظرخواهی شد. سپس پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ در مرحله مقدماتی (مطالعه راهنما) و پایانی ارزیابی و با ضرایب به‌ترتیب ۰/۸۹ و ۰/۹۱ ارزیابی و تأیید شد. همچنین پایایی و روایی سازه با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> تأیید شد. تحلیل، بررسی و برازش تأییدی مدل با استفاده از روش مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ صورت گرفت.

### یافته‌های پژوهش

در ابتدا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها، سپس یافته‌های مربوط به برازش مدل پژوهش گزارش شد. در بین ۱۷۰ پرسشنامه دریافتی، ۱۵۵ پرسشنامه به‌صورت مناسب پاسخ داده شده بود. نمونه آماری شامل ۴۴ زن و ۱۱۱ مرد بود. نمونه‌های تحقیق به لحاظ تحصیلات شامل ۲۷ نفر دارای مدرک کارشناسی، ۶۲ نفر کارشناسی ارشد و ۸۱ نفر دکتری بود. میانگین سنی نمونه ۳۸/۴۳ سال و میانگین سابقه شغلی آنها ۱۵/۱۴ سال بود.

به‌منظور سنجش برازش مدل اندازه‌گیری، از پایایی شاخص (ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده شد. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از خروجی نرم‌افزار پی‌ال‌اس بارهای عاملی سنجه‌های که در سازه مربوط به خود بالاتر از ۰/۴ بود، حفظ شد. در این تحقیق بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از مقدار بحرانی ۰/۴ بود. روایی همگرا با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۲</sup> ارزیابی شد. به‌منظور برازش AVE از ابعاد ارزش‌های وجودی یک گویه، ارزش‌های میراث یک گویه، تمایل به پرداخت فردی یک گویه و تمایل به پرداخت عمومی دو گویه در مجموع پنج گویه حذف شد؛ و برای سایر ابعاد نتایج خروجی از مدل برای AVE، نمایانگر مناسب بودن معیار روایی همگرا مساوی و بالاتر از ۰/۵ بود. به‌منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری، از معیار فرونل و لاکر<sup>۳</sup> استفاده شد (به‌دلیل محدودیت در صفحات گزارش نشده است). در این پژوهش مشخص شد که همبستگی هر سازه با خودش بیشتر از همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. در نتیجه روایی واگرایی مدل، تأیید شد. همچنین مشخص شد که تمامی متغیرهای پژوهش دارای مقدار آلفای کرونباخ بالای ۰/۷۰ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۸۰ هستند، در نتیجه مشخص شد مدل دارای پایایی (چه از نظر آلفای کرونباخ و چه از لحاظ پایایی ترکیبی) مناسبی است.

جدول ۱. خلاصه شاخص‌های برازش مدل

Q2	R2	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی	AVE	ابعاد تحلیلی
۰/۱۷۰	۰/۶۷۳	۰/۸۸۳	۰/۸۹۸	۰/۷۸۹	ارزش اقتصادی کل
۰/۱۸۷	۰/۳۵۷	۰/۷۴۶	۰/۸۴۱	۰/۵۷۱	ارزش‌های انتخاب
۰/۴۵۱	۰/۹۱۰	۰/۸۲۴	۰/۸۷۲	۰/۵۳۳	ارزش‌های تسهیمی
۰/۳۶۳	۰/۷۰۱	۰/۷۹۷	۰/۸۶۳	۰/۵۶۴	ارزش‌های مستقیم

1. Smart PLS

2. Average Variance Extracted(AVE)

3. Fronleichram & Loker



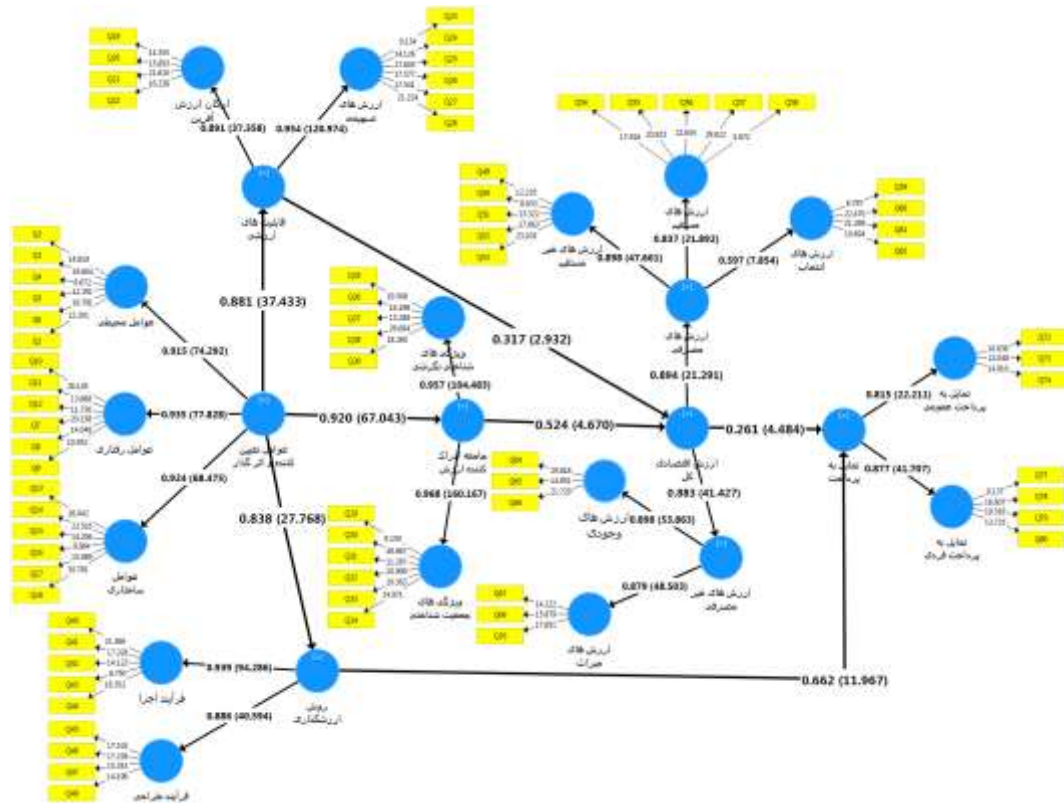
ارزش های غیر مصرفی	۰/۸۰۵	۰/۸۳۷	۰/۷۸۰	۰/۷۸۰	۰/۲۸۵
ارزش های غیرمستقیم	۰/۵۰۱	۰/۸۲۹	۰/۷۴۳	۰/۸۰۶	۰/۳۷۳
ارزش های مصرفی	۰/۶۲۱	۰/۸۷۵	۰/۸۴۵	۰/۷۹۹	۰/۲۳۹
ارزش های میراث	۰/۵۵۹	۰/۷۹۱	۰/۷۰۴	۰/۷۷۳	۰/۴۰۹
ارزش های وجودی	۰/۶۰۴	۰/۸۲۰	۰/۷۷۲	۰/۸۰۶	۰/۴۵۸
ارکان ارزش آفرین	۰/۵۶۴	۰/۸۳۸	۰/۷۴۲	۰/۷۹۴	۰/۴۲۰
تمایل به پرداخت	۰/۷۱۶	۰/۸۴۶	۰/۷۹۹	۰/۷۴۳	۰/۲۳۹
تمایل به پرداخت عمومی	۰/۵۶۳	۰/۷۹۴	۰/۷۱۳	۰/۶۶۴	۰/۳۵۰
تمایل به پرداخت فردی	۰/۵۰۱	۰/۸۰۰	۰/۷۶۷	۰/۷۷۰	۰/۳۶۰
جامعه ادراک کننده ارزش	۰/۹۲۶	۰/۹۱۲	۰/۸۹۳	۰/۸۴۷	۰/۳۸۱
روش ارزش گذاری	۰/۸۲۳	۰/۸۷۷	۰/۸۴۱	۰/۷۰۳	۰/۲۸۹
عوامل تعیین کننده و اثرگذار	۰/۸۵۵	۰/۹۳۵	۰/۹۲۵	۰/۸۷۳	برونزا
عوامل رفتاری	۰/۵۲۳	۰/۸۶۷	۰/۸۱۵	۰/۸۵۴	۰/۴۲۴
عوامل ساختاری	۰/۵۱۹	۰/۸۶۵	۰/۸۱۳	۰/۸۳۶	۰/۴۰۷
عوامل محیطی	۰/۵۴۸	۰/۸۷۸	۰/۸۳۴	۰/۸۸۲	۰/۴۱۹
فرایند اجرا	۰/۵۲۶	۰/۸۴۷	۰/۷۷۴	۰/۷۸۵	۰/۴۳۲
فرایند طراحی	۰/۵۳۷	۰/۸۲۲	۰/۷۱۳	۰/۷۷۶	۰/۳۹۶
قابلیت های ارزشی	۰/۸۵۱	۰/۸۹۸	۰/۸۷۳	۰/۹۳۷	۰/۳۳۱
ویژگی های جمعیت شناختی	۰/۵۱۸	۰/۸۶۴	۰/۸۰۹	۰/۹۱۶	۰/۴۴۹
ویژگی های شناختی نگرشی	۰/۵۴۲	۰/۸۵۵	۰/۷۸۸	۰/۶۷۳	۰/۴۶۵

به منظور برازش کلی مدل (هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری) از معیار GOF استفاده شد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times \bar{R}^2}$$

$$GOF = \sqrt{0/542 \times 0/361} = 0.442$$

با توجه به آنکه برازش کلی مدل برابر ۰/۴۴۲ است، بنابراین برازش کلی مدل در حد بسیار قوی تأیید می شود. مدل ساختاری: مدل ساختاری نهایی پژوهش پس از تأیید مدل های اندازه گیری و مراحل تأیید برازش در محیط نرم افزار به صورت شکل ۲ ترسیم و آزمون شد. جدول خروجی نرم افزار نیز به صورت شکل ۲ و جدول ۲ است.



شکل ۲. مدل نهایی پژوهش (شامل مقادیر میزان ضریب اثر و ضریب معناداری)

جدول ۲. نتایج مدل نهایی پژوهش

بخش تحلیل	متغیر ← متغیر	ضریب	مقدار t	انحراف استاندارد	معناداری
عوامل تعیین کننده و اثرگذار	← عوامل محیطی	۰/۹۱۵	۷۴/۲۹۲	۰/۰۱۲	۰/۰۰۱
	← عوامل رفتاری	۰/۹۳۵	۷۷/۸۲۸	۰/۰۱۲	۰/۰۰۱
	← عوامل ساختاری	۰/۹۲۴	۶۸/۴۷۵	۰/۰۱۳	۰/۰۰۱
روش ارزش گذاری	← فرایند اجرا	۰/۹۳۹	۹۴/۲۸۶	۰/۰۱۰	۰/۰۰۱
	← فرایند طراحی	۰/۸۸۶	۴۰/۵۹۴	۰/۰۲۲	۰/۰۰۱
قابلیت های ارزشی	← ارزش های تسهیمی	۰/۹۵۴	۱۲۰/۹۷۴	۰/۰۰۸	۰/۰۰۱
	← ارکان ارزش آفرین	۰/۸۹۱	۳۷/۳۵۸	۰/۰۲۴	۰/۰۰۱
جامعه ادراک کننده ارزش	← ویژگی های شناختی-نگرشی	۰/۹۵۷	۱۰۴/۴۸۳	۰/۰۰۹	۰/۰۰۱
	← ویژگی های جمعیت شناختی	۰/۹۶۸	۱۶۰/۱۶۷	۰/۰۰۶	۰/۰۰۱
ارزش های مصرفی	← ارزش های مصرفی غیرمستقیم	۰/۸۹۸	۴۷/۶۶۱	۰/۰۱۹	۰/۰۰۱
	← ارزش های مصرفی مستقیم	۰/۸۳۷	۲۱/۸۹۲	۰/۰۰۳۸	۰/۰۰۱
ارزش های غیرمصرفی	← ارزش های مصرفی انتخاب (گزینه)	۰/۵۹۷	۷/۸۵۴	۰/۰۷۶	۰/۰۰۱
	← ارزش های غیرمصرفی وجودی	۰/۸۹۸	۵۳/۸۶۳	۰/۰۱۷	۰/۰۰۱
ارزش اقتصادی کل	← ارزش های غیرمصرفی میراث	۰/۸۷۹	۴۸/۵۰۳	۰/۰۱۸	۰/۰۰۱
	← ارزش های مصرفی کل	۰/۸۹۴	۲۱/۲۹۱	۰/۰۴۲	۰/۰۰۱
تمایل به پرداخت	← ارزش های غیرمصرفی	۰/۸۸۳	۴۱/۴۲۷	۰/۰۲۱	۰/۰۰۱
	← تمایل به پرداخت عمومی	۰/۸۱۵	۲۲/۲۱۱	۰/۰۲۷	۰/۰۰۱
	← تمایل به پرداخت فردی	۰/۸۷۷	۴۱/۷۰۷	۰/۰۲۱	۰/۰۰۱

تحلیل عاملی روابط ابعاد با متغیرهای اصلی

				←	عوامل تعیین کننده و اثرگذار	تحلیل مسیر روابط اصلی
۰/۰۰۱	۰/۰۲۴	۳۷/۴۳۳	۰/۸۸۱			
۰/۰۰۱	۰/۰۱۴	۶۷/۰۴۳	۰/۹۲۰	←	جامعه ادراک کننده ارزش	
۰/۰۰۱	۰/۰۳۰	۳۷,۴۳۳	۰/۸۳۸	←	روش ارزش گذاری	
۰/۰۰۴	۰/۱۰۸	۲,۹۳۲	۰/۳۷۱	←	ارزش اقتصادی کل	قابلیت های ارزشی
۰/۰۰۱	۰/۱۱۲	۴/۶۷۰	۰/۵۳۴	←	ارزش اقتصادی کل	جامعه ادراک کننده ارزش
۰/۰۰۱	۰/۰۵۵	۱۱/۹۶۷	۰/۶۶۲	←	تمایل به پرداخت	روش ارزش گذاری
۰/۰۰۱	۰/۰۸۵	۰/۴۸۴	۰/۲۶۱	←	تمایل به پرداخت	ارزش اقتصادی کل

بر اساس جدول ۳ و شکل ۲ مشخص شد، تمامی روابط بین متغیرهای پژوهش با یکدیگر و عامل های خود معنادار است.

## بحث و نتیجه گیری

عوامل مرتبط با ارزش اقتصادی و تمایل به پرداخت ذی نفعان برای پدیده های ورزشی با استفاده از یک مدل علمی بررسی شد. پیشینه پژوهش نشان داد که در تحقیقات قبلی بحث و تمرکز اصلی محققان بر روی نتایج حاصل یک پدیده ورزشی متمرکز شده بود و به نتایجی اشاره کرده اند که چرا این پدیده های ورزشی برای یک شهر یا جامعه مهم است و از این طریق به بحث سرمایه گذاری در ورزش مشروعیت بخشیده بودند. برای مثال [ویکر و همکاران \(۲۰۱۶\)](#) ارزش موفقیت باشگاه ها را برای جامعه مهم می دانند، چون موجب شادی، هویت ملی، توسعه تصویر کشور می شود؛ یا [کواتیس و سزیمسکی \(۲۰۱۵\)](#) بیان می کنند افتخار کردن، شادمانی، شهرت، منزلت از مهم ترین آثار کسب میزبانی مسابقات المپیک است؛ اما در این پژوهش تمرکز اصلی محقق روی یک پله قبل تر بود، یعنی چگونه می توان پذیرش و تمایل به پرداخت عمومی را نسبت به پدیده های ورزشی افزایش داد.

نتایج نشان داد که در زمینه عوامل تعیین کننده و اثرگذار بر ارزش به ترتیب هر سه عامل (رفتاری، ساختاری و محیطی) اثر معناداری داشتند. این یافته تأکیدی بر عوامل تعیین کننده ارزش پدیده هدف ورزشی بر اساس مدل سه شاخگی با سه بعد محیطی، رفتاری و ساختاری است ([مرادی و همکاران، ۲۰۱۵](#)). در بخش عوامل رفتاری، ادراک منافع اجتماعی از پدیده ورزشی مانند هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور، شهرت ملی ([ویکر و همکاران، ۲۰۱۲](#)؛ [فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵](#)؛ [فریک و ویکر، ۲۰۱۸](#)؛ [اورولسکی<sup>۳</sup> و ویکر، ۲۰۱۹](#))، ادراک منافع فردی از پدیده مانند شادی و تخلیه هیجانات، ارتقای زیستی، بهبود روانی ([ویکر و همکاران، ۲۰۱۲](#)؛ [فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵](#)؛ [دی رایک و دی بوسچر، ۲۰۱۹](#)) برگرفته از مدل [فوناهاشی \(۲۰۱۵\)](#) همچنین سرمایه مصرفی مرتبط با ورزش به صورت عمومی (علاقه به ورزش، مشارکت در ورزش و غیره) و سرمایه مصرفی مرتبط با پدیده هدف به صورت اختصاصی (علاقه به پدیده خاص ورزشی، مشارکت در پدیده خاص ورزشی و غیره) ([جوهانسن و همکاران، ۲۰۰۷](#)؛ [کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹](#)) برگرفته از مدل سرمایه مصرف [ویکر و پرینز \(۲۰۱۲\)](#)، اعتماد به پدیده و توسعه دهندگان آن ([فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵](#))، درجه شناخت، آگاهی و اطلاع از پدیده ([فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵](#)) می تواند به عنوان عوامل تعیین کننده و اثرگذار بر تمایل به پرداخت و ارزش اقتصادی پدیده های هدف ورزشی باشد. در بخش عوامل ساختاری توسعه منابع مالی پدیده، مدیریت زنجیره ارزش پدیده، توسعه منابع انسانی پدیده، کنترل ریسک های پدیده، توسعه جریان اطلاعاتی ارتباطی پدیده و توسعه زیرساخت-فناورانه پدیده ([فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵](#)؛ [هراتی و همکاران، ۲۰۲۰](#))، می تواند به عنوان عوامل تعیین کننده و اثرگذار بر تمایل به پرداخت و ارزش اقتصادی پدیده های هدف ورزشی باشد، چراکه تحول در ساختارها رفتارها را متحول خواهد کرد. در بخش محیطی میزان اثرگذاری محیطی پدیده ورزشی اینکه چه

1. Wicker

2. Coates & Szymanski

3. Orłowski

4. De Rycke & De Bosscher

مقدار سبب افزایش تولید، بهبود اشتغال، رونق گردشگری و سایر موارد در این سطح می‌شود (ژیانگ و ما، ۲۰۲۱). شرایط اقتصادی محیطی که پدیده ورزشی در آن قرار دارد، مثل نرخ تورم، درآمد سرانه، تولید ناخالص ملی (خداداد کاشی و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین جو رقابتی و تقاضای بازار نسبت به پدیده هدف (فوناهاشی و همکاران، ۲۰۱۵؛ کلاشی و همکاران، ۲۰۱۹)، فرهنگ اقتصادی (ارزش محور) جامعه، قوانین و سیاست‌های کلان حول محور پدیده (پورقربان، ۲۰۲۱)، محیط علمی، فناوریانه و دانشی حول محور پدیده می‌تواند به‌عنوان عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش اقتصادی پدیده‌های هدف ورزشی باشد.

در زمینه قابلیت‌های روش ارزش‌گذاری انتخابی به‌ترتیب هر دو عامل (منظر تحلیلی و منظر فرایندی) نقش معناداری داشتند منظر تحلیلی در اولویت اول قرار گرفت. یافته حاضر، نتایج تحقیقات فوناهاشی و همکاران (۲۰۲۰)، ویکر و همکاران (۲۰۱۲) و جانسون و وایتهد<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) را تأیید می‌کند که در تحقیقات خود بیان کردند تحلیل ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی بسیار سخت است و به‌سادگی نمی‌توان برای پدیده‌های ورزشی قیمت گذاشت؛ بنابراین باید از یک بازار فرضی یا از یک روش نظرسنجی مبتنی بر پرسشنامه (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲) برای تحلیل روش‌های ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی استفاده کرد؛ بنابراین روش تحلیلی به‌عنوان روش مناسبی به‌منظور ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی شناسایی شده است. قرارگیری منظر فرایندی در اولویت دوم حاکی از این است که ارزش‌گذاری اقتصادی دارای فرایندهای همچون ارزیابی پولی پدیده هدف، چگونگی عرضه ارزش‌های پدیده هدف به مشتریان و ترسیم بازار، شناسایی شاخص‌ها و بخش‌ها، چگونگی برآورد قیمت اولیه و پایه در عرضه پدیده هدف و در نهایت کنترل انواع انحرافات در روش ارزش‌گذاری اقتصادی است (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲؛ فوناهاشی و همکاران، ۲۰۲۰).

در زمینه قابلیت‌های ارزشی به‌ترتیب هر دو عامل ارزش‌های تسهیمی و ارکان ارزش‌آفرین نقش معناداری داشتند. قرارگیری ارزش تسهیمی در اولویت اول نشان‌دهنده این است که در صورتی که بتوان احساسات شخصی از پدیده‌ای مانند شادی و تخلیه هیجانان و بهبود شرایط روانی افراد را تحریک کرد، می‌تواند سبب ارتقای ارزش تسهیمی پدیده برای ذی‌نفعان شود. این یافته همسو با نتایج تحقیقات دی رایک و دی بوسچر (۲۰۱۹)، فوناهاشی و همکاران (۲۰۱۵) و گریکس و کارمیچل (۲۰۱۲) بود. علاوه بر این ارکان ارزش‌آفرین، در اولویت دوم قابلیت‌های ارزشی قرار گرفت. این یافته نتایج تحقیقات دی رایک و دی بوسچر (۲۰۱۹)، ویکر و همکاران (۲۰۱۲) و سان و ژانگ<sup>۳</sup> (۲۰۲۱) را تأیید می‌کند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که برای ارتقای ارزش پدیده ورزشی در میان جامعه باید از طریق برجسته‌سازی عناوین و موفقیت‌های پدیده (به‌طور مثال قهرمانی‌ها و ثبت جهانی)، استفاده از سرمایه انسانی پدیده ورزشی (الگو، نقش مدل و حضور ورزشکاران مطرح درگیر در پدیده) و توسعه امکانات و زیرساخت‌های عمومی و خصوصی پدیده ورزشی اقدام کرد؛ بنابراین در این زمینه می‌توان گفت که با زمینه‌سازی برای ایجاد شرایط افزایش ارکان ارزش‌آفرین می‌توان سبب ارتقای ارزش پدیده هدف ورزشی شد.

در زمینه پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش به‌ترتیب هر دو عامل شناختی نگرشی و جمعیت‌شناختی نقش معناداری دارند. با توجه به این یافته، می‌توان گفت که توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و شناختی-نگرشی جامعه هدف و برنامه‌ریزی با توجه به این ابعاد در جهت بهبود سیستم ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی بسیار مهم است. از این‌رو برنامه‌ریزان اقتصادی باید ویژگی‌هایی همچون سن، جنسیت، تحصیلات، ویژگی‌های شغلی، درآمد و تعداد خانوار را در تدوین برنامه‌های مختلف در جهت ارزش‌گذاری پدیده‌های ورزشی در نظر بگیرند تا از این طریق بتوانند ارزش پدیده‌های ورزشی را در نزد جامعه هدف ارتقا دهند. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات پیشین حوزه ارزش‌گذاری اقتصادی در ورزش است که به نقش پویایی جامعه ارزش‌گذار در تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی و ارزش اقتصادی آن تأکید شده است (سویرزی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۸).

1- Xiong & Ma

2- Johnson & Whitehead

3- Sun & Zhang

4- Swierzy

در زمینه تمایل به پرداخت مشخص شد که به ترتیب ابعاد فردی و جمعی بیشترین نقش را در تبیین تمایل به پرداخت پدیده هدف دارند. با توجه به فرارگیری بعد تمایل به پرداخت در اولویت اول می توان گفت در صورتی که منافع فردی از پدیده ورزشی برای افراد قابل ادراک باشد و ریسک های کاهش ارزش پدیده ورزشی کنترل شود، شاهد افزایش ارزش اقتصادی پدیده های ورزشی خواهیم بود. این یافته نتایج تحقیقات [فوناهاشی و همکاران \(۲۰۱۵\)](#) و [لی و همکاران \(۲۰۱۸\)](#) را تأیید کرد؛ بنابراین با توجه به یافته حاضر تمایل به پرداخت افراد به ادراکات مثبت آنان از پدیده ورزشی برمی گردد؛ از این رو هرچه بیشتر بتوان نکات و نتایج مثبت فردی از پدیده ورزشی را در نزد افراد برجسته ساخت، می توان تمایل به پرداخت فردی افراد برای پدیده ورزشی هدف را افزایش داد. علاوه بر این بعد تمایل به پرداخت جمعی در اولویت دوم قرار گرفت، از این رو می توان گفت در صورتی که منافع اجتماعی و جمعی پدیده ورزشی هدف برای افراد برجسته شود، می توان میزان تمایل به پرداخت جمعی افراد را نسبت به پدیده ورزشی هدف افزایش داد. این یافته، تأییدی بر یافته [سینترون<sup>۲</sup> \(۲۰۱۷\)](#) و [فوناهاشی و همکاران \(۲۰۱۵\)](#) بود؛ بنابراین اگر تأثیرات اجتماعی و مطلوبیت های اجتماعی پدیده های ورزشی برای افراد ادراک شود، بنابراین میزان تمایل به پرداخت در جامعه از این طریق افزایش می یابد و در نتیجه سبب ارتقای ارزش اقتصادی پدیده ورزشی می شود.

بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که عوامل تعیین کننده ارزش پدیده بر قابلیت های ارزشی پدیده، پویایی جامعه ادراک کننده ارزش و قابلیت های روش ارزش گذاری انتخابی اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این یافته می توان گفت که عوامل تعیین کننده ارزش و قابلیت های ارزشی پدیده هدف ارزش گذاری با تحت تأثیر قرار دادن برخی از عوامل شناختی - نگرشی پویایی جامعه ارزش گذار را تحت تأثیر قرار می دهند که این می تواند ارزش یک پدیده ورزشی را تحت تأثیر قرار دهد. به طوری که [فوناهاشی و همکاران \(۲۰۲۰\)](#) و [ترومن<sup>۳</sup> و ویکر \(۲۰۲۱\)](#) اذعان کردند که به منظور بهبود ارزش یک پدیده ورزشی می توان از طریق تغییر در عوامل نگرشی - شناختی افراد گام برداشت. با توجه به این یافته می توان گفت که هرچه افراد اعتماد بیشتری به مسئولان باشگاه، لیگ و فدراسیون داشته باشند، منافع فردی و اجتماعی بیشتری ادراک خواهند کرد، به طوری که موجب گره خوردن مزایای هوادار، باشگاه و جامعه با یکدیگر خواهد شد. به گفته فوکویاما اعتماد عمومی مهم است، زیرا کارکرد اثربخش سازمان ها در جامعه به میزان اعتماد مردم به این سازمان ها بستگی دارد ([تیرویل<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۰۹](#)). همچنین تحلیل مسیر نشان داد که قابلیت های ارزشی پدیده هدف ورزشی بر پویایی جامعه ادراک کننده ارزش اثر مثبت و معناداری دارد. در بسیاری از تحقیقات پیشین حوزه ارزش گذاری اقتصادی در ورزش به نقش پویایی جامعه ارزش گذار در تمایل به پرداخت برای پدیده ورزشی و ارزش اقتصادی آن تأکید شده است. در این پژوهش نیز ضمن تأیید این رابطه مشخص شد که دو بعد ویژگی های جمعیت شناختی جامعه ارزش گذار با مؤلفه هایی چون ویژگی های سنی، جنسیتی، تحصیلی، شغلی، درآمدی و تعداد اعضای خانواده و همچنین ویژگی های شناختی - نگرشی چون احساس علاقه مندی به پدیده هدف، مشارکت در پدیده هدف (میزان پیگیری و درگیری حضوری و مجازی با پدیده هدف)، میزان تأثیر گذاری پدیده هدف بر زندگی مخاطب، ایجاد حس تمایز برای مخاطب نسبت به سایر پدیده های مشابه، تصویر ذهنی مخاطب از پدیده هدف، میزان آگاهی مخاطب از پدیده هدف و میزان موفقیت پدیده هدف در ایجاد پیوند عاطفی با مخاطب می تواند بر تمایل به پرداخت آنها برای پدیده ورزشی هدف اثر گذار باشد. همچنین می توان گفت که عوامل تعیین کننده ارزش و قابلیت های ارزشی پدیده هدف ارزش گذاری با تحت تأثیر قرار دادن برخی از عوامل جمعیت شناختی و شناختی - نگرشی پویایی جامعه ارزش گذار را تحت تأثیر قرار می دهند که این می تواند تمایل به پرداخت آنها برای پدیده ورزشی هدف ارزش گذاری را تحت تأثیر قرار دهد. این یافته ها با نتایج [کیفر \(۲۰۱۵\)](#) که با بررسی تمایل به پرداخت و تمایل به کار اعضای باشگاه سوارکاری آلمانی برای بهبود کیفیت کلی باشگاه بیان داشت که عواملی چون سن، تحصیلات، علاقه، درآمد ماهیانه و مبلغ پیشنهادی سالیانه بر تمایل به پرداخت افراد برای بهبود کیفیت خدمات باشگاه اثر دارد، همخوانی دارد. [ترومن و ویکر \(۲۰۲۱\)](#) با بررسی تمایل به

1. Li

2. Cintron

3. Tormann

4. Terwel

پرداخت اقدامات زیست‌محیطی در باشگاه‌های ورزشی غیرانتفاعی بیان کردند که اعضای باشگاه با تمایل به پرداخت مثبت تفاوت فاحشی با اعضای که حاضر به پرداخت هیچ هزینه‌ای نیستند، از نظر عوامل خاص ورزش، خاص باشگاه، محیط زیست و اجتماعی - جمعیتی دارند (ترومن و ویکر، ۲۰۲۱). نتایج نشان می‌دهد که احتمال گزارش تمایل به پرداخت مثبت با افزایش آگاهی محیطی، سطح تحصیلات، ساعت تمرین هفتگی، شناسایی و رضایت از باشگاه و رفاه ذهنی افزایش می‌یابد، درحالی‌که سن دارای اثر U شکل است و با نتایج تحقیقات سوپریزی و همکاران (۲۰۱۸) و فوناهاشی و همکاران (۲۰۲۰) همسو بود.

بر اساس نتایج مشخص شد که پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش بر تمایل به پرداخت و قابلیت روش ارزش‌گذاری انتخابی اثر مثبت و معناداری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که پویایی جامعه ادراک‌کننده با تأثیرگذاری بر قابلیت‌های ارزشی موجب ایجاد مزایای نامشهود از طریق پدیده هدف برای ذی‌نفعان می‌شود و این مزایایی نامشهود با تولید رفاه برای ذی‌نفع، سبب افزایش ارزش پولی می‌شوند. به طوری که آنها حاضرند در قبال از دست دادن مقداری از درآمد خود آن مطلوبیت‌های پدیده ورزشی هدف را کسب کنند (فریک و ویکر، ۲۰۱۸).

در نهایت نتایج نشان داد قابلیت‌های روش ارزش‌گذاری انتخابی بر تمایل به پرداخت نقش مثبت و معناداری دارد. با توجه به این یافته می‌توان گفت که از دید افراد، انواع مختلفی از روش‌های ارزش‌گذاری (مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی) برای توسعه و ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی و در نتیجه سنجش تمایل به پرداخت در نزد افراد وجود دارد. این یافته تأکیدی بر نتایج تحقیقات اورلسکی و همکاران (۲۰۱۹) و هراتی و همکاران (۲۰۲۰) است. با توجه به این یافته می‌توان گفت، در صورتی که از روش‌های ارزش‌گذاری مناسب و متناسب با جامعه هدف استفاده شود، می‌توان شاهد افزایش تمایل به پرداخت افراد بود. علاوه بر این سنجش تمایل به پرداخت پدیده ورزشی با توجه غیربازاری بودن آن (فوناهاشی، ۲۰۱۵) بسیار سخت است و به آسانی نمی‌توان برای پدیده‌های ورزشی قیمت گذاشت؛ بنابراین با استفاده از پرسشنامه (ویکر و همکاران، ۲۰۱۶؛ اورلسکی و ویکر، ۲۰۱۹) در یک بازار فرضی (ویکر و همکاران، ۲۰۱۲) می‌توان تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی را سنجید؛ با توجه به یافته حاضر، پیشنهاد می‌شود که از یکی از روش‌های ارزش‌گذاری مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی به منظور ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده ورزشی و بهبود تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی استفاده کنند.

بر اساس الگوی طراحی و آزمون‌شده در این پژوهش پیشنهادهای زیر به منظور بهبود افزایش تمایل به پرداخت افراد جهت بهبود پدیده‌های ورزشی ارائه می‌شود:

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در زمینه عوامل تعیین‌کننده و اثرگذار بر ارزش، عامل رفتاری، در اولویت اول قرار گرفته بود؛ بنابراین به مسئولان و متولیان پدیده‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که به منظور ارتقای ارزش پدیده ورزشی، ادراکات فردی (شادی و تخلیه هیجانات، ارتقای زیستی و بهبود روانی) و اجتماعی (هویت جمعی، افتخار، غرور جمعی، تصویر شهر و کشور، شهرت ملی) افراد را در نظر بگیرند. نتایج تحلیل عاملی در زمینه قابلیت‌های روش ارزش‌گذاری انتخابی نشان داد که عامل تحلیلی در اولویت اول قرار گرفته بود. این یافته حاکی از اهمیت بعد تحلیلی و سختی ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی بود. از این رو پیشنهاد می‌شود که برای تحلیل و ارتقای ارزش‌گذاری اقتصادی پدیده‌های ورزشی از یک بازار فرضی و پرسشنامه ارزش‌گذاری مشروط مبتنی بر تمایل به پرداخت استفاده شود. نتایج تحلیل عاملی در زمینه قابلیت‌های ارزشی نشان داد که عامل ارزش‌های تسهیمی در اولویت اول قرار گرفته بود. با توجه به این یافته توصیه می‌شود که برای ارتقای ارزش پدیده ورزشی در میان جامعه از طریق برجسته‌سازی عناوین و موفقیت‌های پدیده (به طور مثال قهرمانی‌ها، ثبت جهانی و وسعت توجه از سطح ملی به بین‌المللی)، استفاده از سرمایه انسانی پدیده ورزشی (الگو، نقش مدل و حضور ورزشکاران مطرح درگیر در پدیده) و توسعه امکانات و زیرساخت‌های عمومی و خصوصی پدیده ورزشی اقدام کرد. نتایج تحلیل عاملی در زمینه پویایی جامعه ادراک‌کننده ارزش نشان داد که عامل شناختی - نگرشی در اولویت اول قرار گرفته

<sup>1</sup> Swierzy

بود. از این رو به برنامه ریزان اقتصادی پدیده های ورزشی پیشنهاد می شود که ویژگی های شناختی نگرشی همچون علاقه مندی به پدیده، مشارکت در پدیده ورزشی و میزان تأثیرگذاری پدیده بر زندگی مخاطب را در تدوین برنامه های مختلف در جهت ارزش گذاری پدیده های ورزشی در نظر بگیرند تا از این طریق ارزش پدیده های ورزشی را در نزد جامعه هدف ارتقا دهند. نتایج تحلیل عاملی در زمینه تمایل به پرداخت نشان داد که بعد فردی در اولویت اول قرار گرفته است؛ بنابراین به مدیران ورزشی پیشنهاد می شود که از طریق برجسته سازی نکات و نتایج مثبت فردی، پدیده ورزشی را در نزد افراد برجسته کنند و از این طریق تمایل به پرداخت فردی افراد برای پدیده ورزشی هدف را افزایش دهند. با توجه به اثرگذاری عوامل تعیین کننده ارزش پدیده بر قابلیت های ارزشی، پویایی جامعه ادراک کننده ارزش و قابلیت های روش ارزش گذاری انتخابی پیشنهاد می شود که در جهت بهبود قابلیت های ارزشی به منظور افزایش ارزش های تسهیمی (عاطفی، منبع، کیفیت، مهارت، هنجاری و حرمت) به عوامل اثرگذار رفتاری، محیطی و ساختاری توجه شود. با توجه به اثرگذاری بعد قابلیت های ارزشی پدیده ورزشی بر پویایی جامعه ادراک کننده ارزش پیشنهاد می شود که از برخی متغیرهای جمعیت شناختی و شناختی - نگرشی در تدوین برنامه های کلان در جهت افزایش تمایل به پرداخت پدیده ورزشی استفاده کنند. با توجه به اثرگذاری قابلیت های روش ارزش گذاری انتخابی بر تمایل به پرداخت پیشنهاد می شود که از یکی از روش های ارزش گذاری مصرفی مستقیم و غیرمستقیم، مصرفی انتخابی، غیرمصرفی وجودی و میراثی به منظور ارتقای ارزش گذاری اقتصادی پدیده ورزشی و بهبود تمایل به پرداخت افراد در زمینه پدیده ورزشی استفاده کنند.

تقدیر و تشکر

از تمامی افرادی که در این پژوهش، با تیم تحقیق همکاری کردند، کمال تشکر را داریم.

## References

- Amirnejad, H., & Ataie Solout, K. (2011). *Economic valuation of environmental resources. The First*, Avaye Masih Publication, Sari, Iran.
- Bafandeh, I. S., Lashkari, M., & Moghtadaei, F. (2015). *The Economic Valuation of Urban Entertainment Services (The Case of: Estimates of The Amusement Value of Mellat Park in Holly Mashhad)*. (In Persian)
- Boardman, A. E., Greenberg, D. H., Vining, A. R., & Weimer, D. L. (2017). *Cost-benefit analysis: concepts and practice*. Cambridge University Press.
- Cho, S., Lee, J. L., Won, J., & Lee, J. K. J. (2019). Empirical investigation of sport trademark dilution using Contingent Valuation Method. *Journal of Sport Management*, 34(3), 189-200.
- Cintron, A. M. (2017). Civic pride or civic duty?: an examination of willingness to support a professional sport stadium referendum.
- Coates, D., & Szymanski, S. (2015). Willingness to pay to host the Summer Olympic Games.
- Cullis, J., & Jones, P. (2009). *Public finance and public choice: analytical perspectives*. Oxford University Press.
- Dadgar, Y. (2017). Notability of Substantive Elements of Economics, in *Groundwork of Evolution of Economic Thought*. *Iranian journal of economic studies*, 6(2), 227-249.
- De Rycke, J., & De Bosscher, V. (2019). Mapping the potential societal impacts triggered by elite sport: a conceptual framework. *International journal of sport policy and politics*, 11(3), 485-502.

- Fatahi, A. (2013). Foundations of economic valuation of natural resources. In: Ardakan University Press Ardakan, Iran. (In Persian)
- Frick, B., & Wicker, P. (2018). The monetary value of having a first division Bundesliga team to local residents. *Schmalenbach Business Review*, 70(1), 63-103.
- Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478-504.
- Funahashi, H., Shibli, S., Sotiriadou, P., Mäkinen, J., Dijk, B., & De Bosscher, V. (2020). Valuing elite sport success using the contingent valuation method: A transnational study. *Sport management review*, 23(3), 548-562.
- Grix, J., & Carmichael, F. (2012). Why do governments invest in elite sport? A polemic. *International journal of sport policy and politics*, 4(1), 73-90.
- Harati, M., Peymanizad, H., Talebpour, M., & Keshtedar, M. (2020). Identification of Effective Indicators in the Economic Valuation of Intangible Assets of the Handball Premier League Clubs. *Applied Research in Sport Management*, 8(4), 11-24. (In Persian)
- Humphreys, B. R., Johnson, B. K., Mason, D. S., & Whitehead, J. C. (2018). Estimating the value of medal success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3), 398-416.
- Johnson, B. K., Mondello, M. J., & Whitehead, J. C. (2007). The value of public goods generated by a National Football League team. *Journal of Sport Management*, 21(1), 123-136.
- Johnson, B. K., & Whitehead, J. C. (2000). Value of public goods from sports stadiums: The CVM approach. *Contemporary economic policy*, 18(1), 48-58.
- Kalashi, M., Karimi, J., & Eydi, H. (2019). Economic valuation of participation in sport and determination of people's willingness to pay (Demand for sports). *Contemporary Studies on Sport Management*, 9(17), 95-107. (In Persian)
- Khodadad Kashi, F. (2016). The effect of economic and social factors on the success of sport in the Olympic games (2012-1996). *Journal of Economic Modeling Research*, 7(25), 43-67. (In Persian)
- Kiefer, S. (2015). Are riding club members willing to pay or work for overall quality improvement? *Managing Sport and Leisure*, 20(2), 100-116.
- Lee, J. L., & James, J. D. (2015). Assessing sport brand value through use of the contingent valuation method. *Journal of Economic and Financial Studies (JEFS)*, 3(6), 33-44.
- Li, Q., Long, R., & Chen, H. (2018). Differences and influencing factors for Chinese urban resident willingness to pay for green housings: Evidence from five first-tier cities in China. *Applied energy*, 229, 299-313.
- Maennig, W. (2019). Olympic Games: Public referenda, public opinion and willingness to pay. *The Sage handbook of sports economics*. London: Sage Publications Ltd, 367-376.
- Mohsenifar, A., Dousti, M., & Tabesh, S. (2020). Estimated Economic Value of Nassaji Soccer Club of Mazandaran Province. *Sport Management and Development*, 9(2), 18-34. (In Persian)



- Moradi, M., Fadaei, Q., Naderi, A., & Fatahi, S. (2015). An Economic Valuation of Public Library Services Using of Contingent Valuation Method (CVM): Case Study of Public Libraries in Tehran Qolamreza Fadaei. *Journal of Academic librarianship and Information Research*, 48(4), 515-537. (In Persian)
- Oakley, B., & Green, M. (2001). The production of Olympic champions: International perspectives on elite sport development systems. *European Journal for Sports Management*, 83-105.
- Orlowski, J., & Wicker, P. (2019). Monetary valuation of non-market goods and services: a review of conceptual approaches and empirical applications in sports. *European Sport Management Quarterly*, 19(4), 456-480 .
- Poorghorban, M. R. (2021). Investigating Short and Long Run Impacts of inflation Uncertainty on Sport Production: GARCH and ARDL Approach. *Sport Management Studies*, 12(64), 34-49. (In Persian)
- Rostamzadeh, P., Sadeghi, H., Assari, A., & Yavari, K. (2013). The Effect of Government Investment in Sport on Economic Growth in Iran. *Quarterly Journal of Economic Research*, 4, 210-217. (In Persian)
- Shapiro, S. L., Drayer, J., & Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 25(1), 34-46.
- Sun, Y., & Zhang, H. (2021). What motivates people to pay for online sports streaming? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 12, 619314.
- Swierzy, P., Wicker, P., & Breuer, C. (2018). Willingness-to-pay for memberships in nonprofit sports clubs: The role of organizational capacity. *International journal of sport finance*, 13(3), 261-278.
- Terwel, B. W., Harinck, F., Ellemers, N., & Daamen, D. D. (2009). How organizational motives and communications affect public trust in organizations: The case of carbon dioxide capture and storage. *Journal of Environmental Psychology*, 29(2), 290-299.
- Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Willingness-to-pay for environmental measures in non-profit sport clubs. *Sustainability*, 13(5), 2841.
- Van Bottenburg, M. (2013). Passion alone is no longer enough': The reframing of elite sport from a private trouble to a public issue. *Managing social issues: A public values perspective*, 126-142.
- Wicker, P., Prinz, J., & von Hanau, T. (2012). Estimating the value of national sporting success. *Sport management review*, 15(2), 200-210.
- Wicker, P., Whitehead, J. C., Johnson, B. K., & Mason, D. S. (2016). Willingness-to-pay for sporting success of football Bundesliga teams. *Contemporary economic policy*, 34(3), 446-462.
- Wicker, P., Whitehead, J. C., Mason, D. S., & Johnson, B. K. (2017). Public support for hosting the Olympic Summer Games in Germany: The CVM approach. *Urban Studies*, 54(15), 3597-3614.
- Xiao, J., Wang, M., & Gao, X. (2020). Valuing tourists' willingness to pay for conserving the non-use values of marine tourism resources: A comparison of three archipelagic tourism destinations in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(4), 678-710.
- Xiong, H., & Ma, Y. (2021). Sport and development in China: Professional football as wealth generator and national dream bearer. In *Sport and Development in Emerging Nations* (pp. 29-43). Routledge.