

تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران فوتبال در استادیوم

هادی باقری^۱، لیلا شهبازپور^۲، علی ناظمی^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود (نویسنده مسئول)

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود

۳. دکترای بازاریابی ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۰۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۸/۱۲

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم‌های فوتبال با نقش میانجی رضایتمندی بود. این پژوهش توصیفی و از نوع همبستگی بود. جامعه آماری پژوهش همه تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۸-۱۳۹۷ بودند. براساس نظر کلین (۲۰۱۱) مبنی بر مطلوب بودن نمونه‌های بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر برای مدل‌سازی معادلات ساختاری، ۲۸۲ نفر با روش نمونه‌گیری در دسترس از بین تماشاگران دو تیم استقلال و پرسپولیس تهران، به عنوان نمونه پژوهش در این مطالعه شرکت کردند. برای گردآوری داده‌ها، از پرسش‌نامه‌های تجربه خدمت پین و گیلومر (۱۹۹۸) و رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد اوه و همکاران (۲۰۰۷) استفاده شد. مدل‌سازی نیز با استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی انجام شد. نتایج نشان داد که تجربه خدمت تأثیر مستقیم و معناداری بر رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران داشت. رضایتمندی نیز تأثیر مثبت و معناداری بر حضور مجدد تماشاگران داشت. همچنین، تجربه خدمت به واسطه رضایتمندی بر حضور مجدد تماشاگران تأثیرگذار بود. به طور کلی، تجربه خدمت می‌تواند تا حدود زیادی تمایلات رفتاری تماشاگران را پیش‌بینی کند؛ از این رو، به نظر می‌رسد که طراحی تجارب معنادار برای تماشاگران می‌تواند رویکرد جدید برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی برای کسب سهم بیشتر در بازار گردشگری و اوقات فراغت باشد.

واژگان کلیدی: گردشگری رویداد، تجربه مشتریان، تمایلات رفتاری، تماشاگر، مدل پین و گیلومر.

1. Email: bagherihadi25@yahoo.com

2. Email: leila.shahbazpour1311@gmail.com

3. Email: a.nazemi87@gmail.com

مقدمه

از سال ۱۹۹۰ تاکنون، صنعت گردشگری خود را به‌عنوان یکی از قوی‌ترین و بزرگ‌ترین صنایع جهان مطرح کرده است (چن و مو^۱، ۲۰۱۲، ۲۸). گردشگری ورزشی به‌عنوان بخشی از این صنعت پیشتاز، در طول دهه گذشته به‌حدی رشد داشته که در کشورهای توسعه‌یافته به یک بازار تثبیت‌شده تبدیل شده است (هریتز و روس^۲، ۲۰۱۰، ۱۲۲). گردشگری ورزشی به‌معنی سفرکردن از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر برای شرکت در نوع خاصی از فعالیت‌های ورزشی، بازدید از میراث، جاذبه‌ها و مشاهیر ورزشی یا تماشای رویدادهای ورزشی است. براساس این تعریف، در حوزه ورزش، دو نوع گردشگری فعال و غیرفعال را می‌توان از هم تفکیک کرد. تماشگری رویداد یکی از انواع گردشگری ورزشی غیرفعال است که جذابیت زیادی هم برای گردشگران و هم برای میزبانان دارد (گیبسون، آتل و ییاناکیس^۳، ۱۹۹۸، ۵۲). ازیک‌سو، تماشاگران با قرارگرفتن مجموعه گسترده هواداران و تماشای مهارت‌های ستارگان ورزش از نزدیک، هیجان و لذت زیادی را تجربه می‌کنند و ازسوی‌دیگر، میزبانان به‌دلیل تنوع و امکان میزبانی تعداد زیادی از افراد، با سرمایه‌گذاری بسیار سودمندی مواجه هستند (لیم، هان و یانگ^۴، ۲۰۱۶، ۲).

گردشگری رویداد به‌ویژه درمورد رویدادهایی که به‌طور منظم در طول یک فصل برگزار می‌شوند، به‌شدت به حضور مجدد تماشاگران متکی است (کاپلانیدو و گیبسون^۵، ۲۰۱۰، ۱۷۵). از دیدگاه گردشگری، حضور مجدد یا قصد بازگشت مجدد به‌معنی تمایل بازدیدکنندگان برای سفر دوباره به مقصد یا مکانی مشخص است (بیکر و کرامپتون^۶، ۲۰۰۰، ۷۸۹). درمجموع، می‌توان گفت قصد حضور مجدد که ذهنیت فرد را برای درگیرشدن در یک کار نشان می‌دهد، مطمئن‌ترین شاخص برای حضور واقعی تماشاگران محسوب می‌شود (جی-هیون و جین-ووک^۷، ۲۰۱۰، ۲۲۳). ادبیات موجود نشان می‌دهد که وقتی انتظارات تماشاگران از رویداد برآورده شود، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها در آینده برای تماشای مسابقه‌ها بازگردند (لی^۸، ۲۰۰۹، ۲۱۵؛ لیم و همکاران، ۲۰۱۶، ۱). برآورده‌شدن انتظارات افراد که به‌معنی رضایتمندی آن‌ها است، می‌تواند پیش‌بین خوبی برای

-
1. Chen & Mo
 2. Heritz & Ross
 3. Gibson, Attle & Yiannakis
 4. Lim, Han & Yang
 5. Kaplanidou & Gibson
 6. Baker & Crompton
 7. Jee-Hyun & Jin-Wook
 8. Lee

تعمیلات رفتاری آینده تماشاگران باشد (لی، گریفی و برنس^۱، ۲۰۰۴، ۷۳)؛ بنابراین، بازاریابان رویداد ناچارند تجربه‌ای رضایت‌بخش را برای تماشاگران فراهم کنند.

روند جهانی، نشان‌دهنده حرکت گردشگری به سمت تجربه‌محور شدن است؛ بدین معنی که گردشگری و از جمله تماشاگری به عنوان یک تجربه نگریسته می‌شود و بازاریابان و سازمان‌دهندگان رویدادها باید اقدام‌هایی انجام دهند که بتوانند تجربه‌ای ناب، حیرت‌انگیز و ماندگار را به تماشاگران ارائه کنند (گوزل^۲، ۲۰۱۳، ۲۲۶). طبق فرهنگ لغت آنلاین کمبریج^۳ (۲۰۱۵)، تجربه، چیزی است که برای افراد اتفاق می‌افتد و بر احساس آن‌ها تأثیر می‌گذارد. به عبارتی، تجربه به واکنش‌های عاطفی نسبت به یک رویداد یا ماجرا مربوط می‌شود. در تجربه خدمت، بازاریابان با ایجاد فضای مناسب برای تعامل و مشارکت مبتنی بر نیازها و خواسته‌های تماشاگران، اقدام به طراحی تجربه می‌کنند. این کار در سطح ایده‌آل، تجربه‌هایی را فراهم خواهد کرد که می‌توانند همانند یک محصول در بازار عرضه و در بعد تقاضا، تماشاگران برای تجربه کردن آن‌ها پول پرداخت کنند (بوسجیک، تیچسن و پیلن^۴، ۲۰۰۶، ۱۲). در اقتصاد جدید، مصرف‌کنندگان انگیزه و اشتیاق زیادی به مصرف تجارب معنادار و باکیفیت دارند (هوآنگ و لی^۵، ۲۰۱۷، ۴)؛ بر همین اساس، در سال‌های اخیر، بازار کسب‌وکار به سمت وسوسه طراحی تجربه‌های تجاری حرکت کرده است (اسمیت، مک‌لئود و رابرتسون^۶، ۲۰۱۰، ۹۸). درحقیقت، طراحی تجربه‌های تجاری، چهارمین مرحله اقتصادی تاریخ زندگی بشر محسوب می‌شود. در اولین مرحله از زندگی اقتصادی بشر، اقتصاد برپایه کشاورزی و تأمین نیازهای انسان از طریق زمین بود. در مرحله دوم، انسان‌ها به تولید محصولات صنعتی روی آوردند. سپس، اقتصاد صنعتی به سمت خدمات گام برداشت و در حال حاضر، این خدمات به شکلی تازه و به عنوان تجربه ارائه می‌شوند (هایس و مک‌لئود^۷، ۲۰۰۷، ۴۵).

در اقتصاد خدمات، بر ناملموس بودن خدمت و در اقتصاد تجربه، بر به یادماندنی بودن آن تأکید می‌شود (پین و گیل‌مور^۸، ۱۹۹۸، ۹۸). تجارب، محصولات متمایزی هستند. آن‌ها به همان اندازه از خدمات متفاوت هستند که خدمات از کالاها. تجربه‌ها همانند محصولات و خدمات نیستند که در دنیای خارجی تولید و توزیع شوند. آن‌ها در فضای سازمانی ایجاد نمی‌شوند؛ بلکه به صورت فردی

-
1. Lee, Graefe & Burns
 2. Güzel
 3. Cambridge Dictionaries Online
 4. Boswijk, Thijssen & Peelen
 5. Hwang & Lee
 6. Smith, Mcleod & Robertson
 7. Hayes & Macleod
 8. Pine & Gilmore

به وجود می‌آیند. آن‌ها به‌طور هم‌زمان در اعماق ذهن مشتریان به‌صورت نتیجه‌فعل‌وانفعال با محیط ایجاد می‌شوند (ون دورن^۱، ۲۰۰۶، ۷)؛ بنابراین، در تجربه خدمت، هدف آن است که با ترتیب‌دادن فضایی برای به‌وقوع پیوستن تجربه‌ها بر مبنای نیازها و خواسته‌های فرد و نیز با درگیرکردن احساسات وی، رخدادی به‌یادماندنی برای وی به‌وقوع بپیوندد (پین و گیلومور، ۱۹۹۸، ۹۹). پین و گیلومور (۱۹۹۸) یکی از پژوهش‌های بنیادین در زمینه تجربه خدمت را انجام داده‌اند. آن‌ها چهارچوبی مشتمل بر دو بعد مشارکت فردی و شدت ارتباط با محیط را پیشنهاد کرده‌اند که چهار قلمروی تجربه را ایجاد می‌کند: ۱- سرگرمی که شامل مشارکت غیرفعال در رویدادها است و مشتریان به‌سادگی از تجربه استفاده می‌کنند؛ ۲- آموزش که مشتریان به‌طور فعال با به‌دست‌آوردن یا افزایش مهارت و دانش خود در این فرایند مشارکت می‌کنند؛ ۳- زیبایی‌خواهی که مشتریان به‌صورت عمیق در تجربه درگیر می‌شوند و نسبت به حوزه سرگرمی، تحریک احساسی شدیدتر و نزدیک‌تری را تجربه می‌کنند؛ با این حال، هنوز غیرفعال هستند؛ ۴) رهایی که مشتریان به‌صورت عمیق در تجربه درگیر می‌شوند و به‌طور فعال در آن مشارکت می‌کنند (بریجواتر^۲، ۲۰۱۰، ۱۳۰).

مطالعات حوزه گردشگری عمومی نشان می‌دهند که تجربیات گذشته شاخص مهمی است که گردشگران در هنگام انتخاب تجربه جدید به آن رجوع می‌کنند (کرستر و چو^۳، ۲۰۰۴، ۹۶۱). وو و لی^۴ (۲۰۱۷، ۹۳۴) نشان دادند که تجربه مثبت از خدمات ارائه‌شده می‌تواند موجب بازدیدهای مکرر گردشگران میراث در آینده شود. لیمون و ورهوف^۵ (۲۰۱۶، ۷۰) نیز معتقدند که این، تجربه خدمت است که می‌تواند رضایتمندی مشتریان را به‌دنبال داشته باشد و کیفیت خدمات، در مراتب بعدی قرار می‌گیرد؛ بنابراین، می‌توان استدلال کرد که در مورد تماشاگران نیز تجربه خدمت می‌تواند عاملی مهم در رفتارهای پس از تجربه باشد؛ زیرا، پیشرفت فناوری به شخصی‌سازی تجربه منجر شده است و افراد با شخصیت‌های مختلف به‌دنبال کسب تجارب متفاوتی هستند (هوآنگ و لی، ۲۰۱۷، ۱). ورزش می‌تواند این تجربه متفاوت و خاطره‌انگیز را برای افراد فراهم کند و با توجه به حرکت گردشگری به سمت تجربه‌محور شدن، سهم بیشتری از این صنعت مهم را آن خود کند. برای خلق این تجربه متفاوت و دلچسب برای تماشاگران رویدادهای ورزشی، به دانستن نقشه ذهنی، عوامل انگیزشی و خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها نیاز است؛ بنابراین، تأثیری که تجربه خدمت ممکن است بر تمایلات رفتاری تماشاگران همچون رضایت و حضور مجدد آن‌ها در استادیوم‌ها داشته

-
1. Van Doorn
 2. Bridgwater
 3. Kerstter & Cho
 4. Wu & Li
 5. Lemon & Verhoef

باشد، فرضیه‌ای است که بررسی آن منطقی به نظر می‌رسد؛ اما مرور ادبیات موضوع نشان می‌دهد که در مطالعات کمی به بررسی این متغیر در بین تماشاگران رویدادهای ورزشی پرداخته شده است. بیشتر پژوهش‌های ورزشی انجام‌شده در زمینه مطالعه تمایلات رفتاری تماشاگران، بر کیفیت خدمات متمرکز بوده‌اند؛ به‌عنوان مثال، پالمر و کونینگ-لویس^۱ (۲۰۱۸) در پژوهش خود روی تماشاگران لیگ برتر انگلیس، دریافتند که کیفیت خدمات از طریق ایجاد فضاهای تعامل بین تماشاگران می‌تواند برای آن‌ها ارزش ایجاد کند و موجب رضایتمندی آن‌ها شود. لیم و همکاران (۲۰۱۶) به این نتیجه دست یافتند که اگر کیفیت رویدادهای ورزشی برای تماشاگران همراه با رضایت باشد، می‌تواند به بازگشت مجدد آنان برای تماشای رویداد منجر شود. پژوهش‌های زیادی در ورزش به موضوع کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی و ارتباط آن با تمایلات و رفتارهای مشتریان و تماشاگران پرداخته‌اند. کلپری و اکبری یزدی (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی کیفیت خدمات (بر مبنای مدل کیواسک) در فعالیتهای فوق برنامه ورزشی پرداختند و گزارش کردند که کیفیت خدمات ارتباطی مثبت با رضایتمندی و تمایل به حضور مجدد دانشجویان در فعالیتهای فوق برنامه ورزشی دانشگاه‌ها دارد. همچنین، تئودوراکیس، الکساندریس، سیلگیس و کاروونیس^۲ (۲۰۱۳)، اندام، منتظری و فیضی (۲۰۱۴) و نوری، محرم‌زاده و سلیمانی (۲۰۱۹) بر اهمیت کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی تأکید کرده‌اند. این مطالعات نشان می‌دهند که هنوز رویکرد خدمات بر حوزه پژوهش‌های ورزشی و رفتار تماشاگران، به‌ویژه پژوهش‌های گردشگری ورزشی تسلط دارد و از موضوع مهم‌تر و جدیدتر تجربه تماشاگران و مشارکت‌کنندگان غفلت شده است. در پژوهش حاضر، با تشخیص این خلأ پژوهشی و با توجه به اهمیت بسیار زیاد تجربه خدمت در مسیر پیش روی اقتصاد ورزش، قصد بر این است برای درک ماهیت تجارب تماشاگران ورزشی، به تحلیل این تجارب و بررسی نقش آن‌ها در تمایلات رفتاری تماشاگران فوتبال به‌عنوان محبوب-ترین ورزش دنیا پرداخته شود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش، توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش همه تماشاگران لیگ برتر فوتبال ایران در فصل ۹۸-۱۳۹۷ بودند. با توجه به اینکه در این پژوهش اجرای مدل معادلات ساختاری مدنظر بود، براساس نظر کلاین^۳ (۲۰۱۱، ۱۲ و ۲۰۱)

-
1. Palmer & Koenig-Lewis
 2. Theodorakis, Alexandris, Tsigilis & Karvounis
 3. Kline

مبنی بر مطلوب بودن نمونه‌های ۲۰۰ تا ۳۰۰ نفر فارغ از تعداد جامعه یا تعداد سؤال‌های پژوهش، حجم نمونه برابر با ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد که پس از جمع‌آوری داده‌ها، به ۲۸۲ نفر کاهش یافت. این تعداد به شیوه نمونه‌گیری در دسترس از بین تماشاگران دو تیم پرترفدار پایتخت (یعنی استقلال و پرسپولیس تهران) انتخاب شدند؛ بدین صورت که پس از نامه‌نگاری و هماهنگی با سازمان لیگ و مدیریت استادیوم آزادی، دو نفر از طرف تیم پژوهش، در دو ورودی استادیوم به توزیع پرسش‌نامه‌ها و جمع‌آوری آن‌ها پرداختند. برای گردآوری داده‌ها، علاوه بر پرسش‌نامه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، از سه پرسش‌نامه استفاده شد: ۱- پرسش‌نامه^{۲۰} سؤالی تجربه خدمت بین و گیلومر (۱۹۹۸) حاوی چهار مؤلفه سرگرمی، آموزش، زیبایی‌شناسی و رهایی؛ ۲- پرسش‌نامه سه‌سؤالی رضایتمندی تماشاگران متعلق به اوه، فیور و جئونگ^۱ (۲۰۰۷)؛ ۳- پرسش‌نامه سه‌سؤالی اوه و همکاران (۲۰۰۷) برای تمایل به حضور مجدد تماشاگران. هر سه پرسش‌نامه در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) طراحی شده‌اند. در این پژوهش، علاوه بر دریافت نظرهای هفت نفر از متخصصان درباره روایی صوری پرسش‌نامه‌ها، از روایی همگرا^۲ و روایی واگرا^۳ نیز استفاده شد (جدول شماره دو). همچنین، براساس نظر فورنر و لارکر^۴ (۱۹۸۱)، برای تعیین پایایی پرسش‌نامه‌ها از سه معیار بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب^۵ بهره گرفته شد (جدول شماره یک). برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی استفاده شد. همچنین، با توجه به محرز نشدن پیش‌شرط طبیعی بودن چندمتغیره داده‌ها، مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و از طریق نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس^۶ انجام شد.

نتایج

بررسی توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی تماشاگران نشان داد که بیشترین فراوانی به رده سنی ۱۶ تا ۲۵ سال (۵۶/۷ درصد) و کمترین فراوانی به دامنه سنی ۵۶ سال به بالا (۰/۷ درصد) مربوط می‌شود. تماشاگران با سطح تحصیلات کارشناسی، بیشترین فراوانی (۴۰/۴ درصد) را به خود اختصاص دادند. همچنین، حدود ۵۴ درصد از تماشاگران بدون شغل (بیکار)، ۲۴ درصد کارمند و ۲۲ درصد کارگر بودند. ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان، هوادار تیم استقلال تهران و ۶۵ درصد جزو

-
1. Oh, Fior & Jeong
 2. Convergent Validity
 3. Discriminant Validity
 4. Fornell & Larcker
 5. Composite Reliability
 6. Smart PLS

هواداران پرسپولیس تهران بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان (۵۶/۷ درصد) جزو تماشاگران گهگاهی بودند که در طول فصل یک یا دو بار در استادیوم حضور می‌یافتند و ۱۸/۳ درصد، جزو تماشاگران دائمی بودند که هر هفته یا هر دو هفته یک بار به استادیوم می‌رفتند. یافته‌های استنباطی پژوهش نیز در شش بخش به شرح زیر تحلیل شدند:

۱- معیارهای ارزیابی کیفی مدل اندازه‌گیری: مقدار آلفای کرونباخ به‌عنوان یک معیار سنتی با میزان بیشتر از ۰/۷، پایایی قابل قبول را نشان می‌دهد؛ اما روش پی.ال.اس. معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی ارائه می‌دهد که ملاک مناسب بودن آن، مقدار بیشتر از ۰/۷ است. در این پژوهش، برای سنجش بهتر پایایی از هر دوی این معیارها استفاده شد. روایی همگرا معیار دیگری است که برای برازش مدل اندازه‌گیری در این روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود و میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد؛ هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ برای سنجش روایی همگرا به کار می‌رود که حداقل سطح موردنیاز برای آن، ۰/۵ است (محسنین و اسفیدانی، ۲۰۱۴). با توجه به شاخص‌های گزارش شده در جدول شماره یک، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش را تأیید کرد؛

جدول ۱- گزارش معیارهای آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج‌شده
تجربه خدمت	۰/۷۲	۰/۷۹	۰/۵۱
رضایتمندی	۰/۷۳	۰/۸۱	۰/۶۰
حضور مجدد	۰/۷۸	۰/۸۵	۰/۶۶

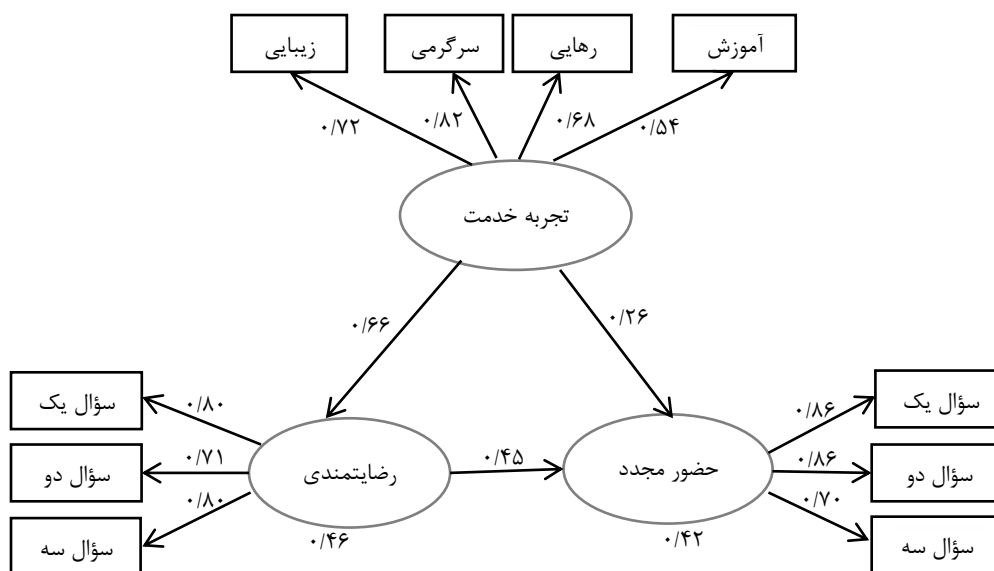
۲- سنجش روایی واگرا و بارهای عاملی سنجه‌ها: مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ است. بارهای عاملی حاصل از اجرای مدل بیشتر از ۰/۵ بوده‌اند که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است (شکل شماره یک). برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری از معیار فورنل و لارکر استفاده شد. طبق این معیار، زمانی روایی واگرا در سطح قابل قبول قرار دارد که میزان میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. با توجه به مقادیر میانگین واریانس استخراج‌شده در جدول شماره دو، می‌توان گفت که در پژوهش حاضر، سازه‌ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر. به عبارتی، روایی واگرای مدل، مناسب است؛

1. Average Variance Extracted (AVE)

جدول ۲- روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری براساس معیار فورنل و لارکر

متغیرها	تجربه خدمت	رضایتمندی	حضور مجدد
تجربه خدمت	۰/۷۰		
رضایتمندی	۰/۶۶	۰/۷۷	
حضور مجدد	۰/۵۶	۰/۶۲	۰/۸۰

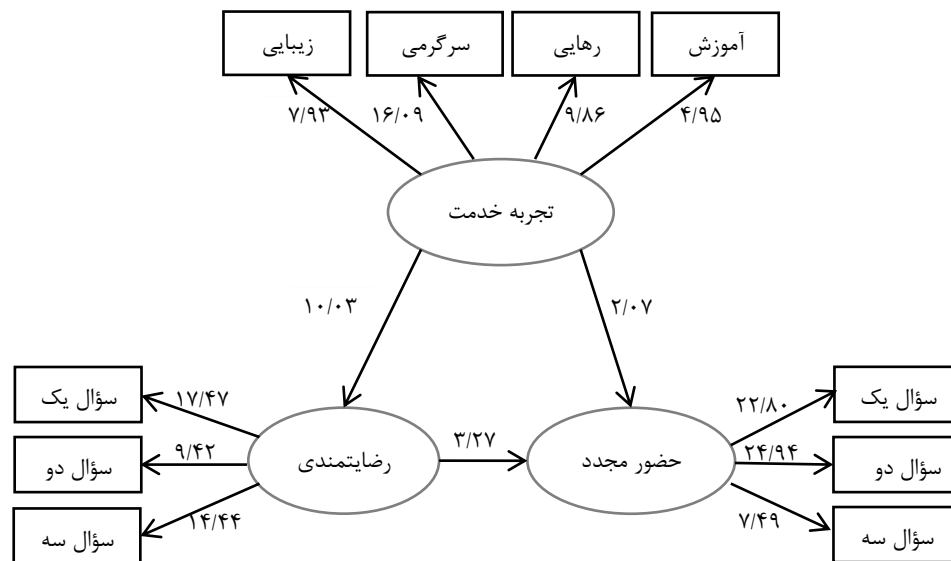
۳- برازش مدل ساختاری پژوهش: در پژوهش حاضر، برای این کار از سه معیار ضریب معناداری^۱، ضریب تعیین^۲ و معیار استون گیزر^۳ استفاده شد. اولین و اساسی‌ترین معیار برازش مدل ساختاری، ضریب مسیر و معناداری آن است. مقدار ضرایب معناداری باید معادل یا بیشتر از شاخص معناداری ۱/۹۶ باشد. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان‌دهنده صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه، تأیید فرضیه‌های پژوهش است. ضرایب مسیر مدل اجرا شده در شکل شماره یک و معناداری آن‌ها در شکل شماره دو، نشان داده شده‌اند؛



شکل ۱- ضرایب مسیر مدل برازش‌شده متغیرهای تجربه خدمت، رضایتمندی و حضور مجدد

1. T-Value
2. R Squares (R2)
3. Stone Geisser Criterion

همان‌طور که در مدل ترسیم‌شده (شکل شماره یک) مشاهده می‌شود، بارهای عاملی تمامی شاخص‌ها بیشتر از ۰/۵ است که نشان‌دهنده مقدار همبستگی هر سازه با شاخص‌های خود است. همچنین، متغیر برون‌زای تجربه خدمت، به میزان ۰/۶۶ بر متغیر درون‌زای رضایتمندی و به میزان ۰/۲۶ بر حضور مجدد اثرگذار است. علاوه بر این، رضایتمندی به میزان ۰/۴۵ بر حضور مجدد تأثیر دارد. ضرایب معناداری بارهای عاملی و ضریب مسیر ارائه‌شده در شکل شماره دو، گویای تأیید بارهای عاملی شاخص‌ها و فرضیه‌های پژوهش مبنی بر اثر متغیر تجربه خدمت بر رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران و نیز تأثیر رضایتمندی بر حضور مجدد تماشاگران در سطح ۹۹ درصد هستند؛



شکل ۲- سطح معناداری مدل برازش‌شده متغیرهای تجربه خدمت، رضایتمندی و حضور مجدد

۴- ضرایب تعیین متغیرهای پنهان: ضریب تعیین معیاری است که نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا است و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی در نظر گرفته می‌شوند (هنسلر، رینگل و سینکوویس، ۲۰۰۹). همان‌طور که در شکل شماره یک مشاهده می‌شود، مقدار ضریب تعیین برای متغیرهای رضایتمندی و حضور مجدد تماشاگران، به ترتیب ۰/۴۶ و ۰/۴۲ محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک، هر دو متغیر در سطح قوی ارزیابی می‌شوند که این مطلب مطلوبیت مدل ساختاری را تأیید می‌کند؛

۵- شدت اثر غیرمستقیم با استفاده از واریانس محاسبه شده: این معیار مقداری بین صفر و یک را اختیار می‌کند و هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده قوی بودن تأثیر متغیر میانجی است. شدت اثر متغیر میانجی محاسبه شده در پژوهش حاضر برابر با ۰/۵۳ است. به عبارتی، ۰/۵۳ از اثر کل تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران، به‌طور غیرمستقیم و به‌وسیله متغیر میانجی رضایتمندی قابل‌تیین است؛

۶- برازش مدل کلی پژوهش: برای این منظور از معیار نیکویی برازش^۱ استفاده شد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی شده‌اند (تننهاوس، وینزی، چتلین و لارو^۲، ۲۰۰۵)، حصول مقدار ۰/۵۰ در این پژوهش، برازش بسیار مناسب مدل کلی پژوهش را تأیید می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر، مطالعه تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم-های فوتبال با نقش میانجی رضایتمندی بود. نتایج حاصل از بررسی فرضیه پژوهش نشان داد که تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم تأثیر معنادار دارد؛ به‌طوری‌که با ارتقای سطح تجربه خدمت تماشاگران، تمایل آن‌ها برای حضور مجدد در استادیوم افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش‌های کرستر و چو (۲۰۰۴)، گوزل (۲۰۱۴)، لاریرو^۳ (۲۰۱۴)، جین، لی و لی^۴ (۲۰۱۵) و تنین، چن و هو^۵ (۲۰۱۸) در حوزه گردشگری عمومی، با این نتیجه هم‌خوانی دارد؛ بنابراین، به‌نظر می‌رسد که این میل رفتاری تماشاگران بر مبنای تجربه خدمت قابل‌تیین باشد. ماهیت ورزش و به‌ویژه فوتبال به‌صورتی است که تماشاگران را در تجربه‌ها درگیر می‌کند؛ اما بازیابان می‌توانند عناصر فیزیکی و غیرفیزیکی استادیوم‌ها و بازی را به‌نحوی به‌کار گیرند که این عناصر تمامی حواس پنج‌گانه تماشاگران را جلب کنند و برداشت‌های مثبتی را در ذهن آن‌ها شکل دهند. فراهم کردن مزیت‌های روان‌شناختی و احساسی در استادیوم‌ها در کنار خدمات محیطی ارائه شده، می‌تواند به بهبود تجربه تماشاگران و احتمال حضور آن‌ها در آینده کمک کند. جلوه‌های استادیوم، بوها، صداها و ترانه‌های تماشاگران، امنیت یا حریم فردی و حتی احساس فرد درباره صندلی و محل نشستن

-
1. Goodness of Fit (GOF)
 2. Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro
 3. Loureiro
 4. Jin, Lee & Lee
 5. Tenine, Cheng, Chang & Hu

خود می‌توانند بخش‌های مهمی از این تجربه باشند (بریجواتر، ۲۰۱۰، ۱۲۲). مرور خاطره لحظات حضور در استادیوم می‌تواند افراد را برای تجربه مجدد این شرایط تحریک کند. از نتایج دیگر پژوهش این بود که تجربه خدمت بر رضایتمندی تأثیر معنادار دارد. به عبارتی، ارتقای سطح تجربه خدمت در بین هواداران می‌تواند به رضایتمندی آنان منجر شود. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های الیور^۱ (۱۹۹۳)، کرستر و چو (۲۰۰۴)، برادی، وُرهیس، کرونین و بوردیو^۲ (۲۰۰۶)، کاپلانیدو و گیسیون (۲۰۱۰)، حسانی و ویتام^۳ (۲۰۱۰)، لیمون و وروهوف (۲۰۱۶)، لیم و همکاران (۲۰۱۶)، وو و لی (۲۰۱۷) و تنین و همکاران (۲۰۱۸) هم‌خوانی دارد. به نظر می‌رسد که توجه و اهمیت‌دادن به بهبود تجربه حضور افراد در استادیوم می‌تواند انتظارات آن‌ها از تماشای رویداد را فراهم کند و احساس رضایت را در آن‌ها ایجاد کند؛ برعکس، اگر تجربه رویداد سطح انتظارات تماشاگران را برآورده نکند، ممکن است آن‌ها رویدادی دیگر یا حتی رقبای دیگر صنعت سرگرمی یا گردشگری را انتخاب کنند. تماشاگری فوتبال بدین دلیل که در کنار عناصر فیزیکی از عناصر ارتباطی قوی برخوردار است (بریجواتر، ۲۰۱۰، ۱۲۲)، می‌تواند تجاربی با شدت‌های مختلف حسی و مشارکتی را در کنار هم فراهم کند؛ از این رو، امکان برآورده کردن انتظارات و نیازهای عاطفی افراد مختلف در کنار نیازهای اصلی آن‌ها وجود دارد؛ بنابراین، توقع‌های هر یک از تماشاگران برای تجربه‌های آموزشی، سرگرمی، زیبایی‌خواهی و رهایی می‌تواند به‌خوبی تأمین شود و حس رضایت را در آن‌ها ایجاد کند. بهبود تجربه تماشاگران در مراحل اجرای رویداد موضوعی است که مدیران و عوامل برگزاری باید به آن توجه ویژه داشته باشند.

نتیجه دیگر پژوهش نشان داد که رضایت بر حضور مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد. پژوهش‌های یوشیدا و جیمز (۲۰۱۰)، گوادری^۴ (۲۰۱۲)، علامه، خزائی‌پول، جابری، صالح‌زاده و اسدی (۲۰۱۵) و وو و لی (۲۰۱۷) نیز نتایج مشابهی را نشان می‌دهند. هنگامی که افراد برای تماشای یک رویداد ورزشی از منطقه یا شهری به منطقه یا شهری دیگر سفر می‌کنند، در ذهن خود انتظاراتی دارند که ممکن است به‌واسطه عوامل مختلف برآورده شوند. برآورده شدن انتظارات می‌تواند در فرد احساس مثبتی را نسبت به رویداد ایجاد کند و او را راغب به تکرار تجربه خود کند؛ بنابراین، تلاش در جهت بهبود عوامل رضایت‌بخش تماشاگران، موضوعی مهم برای مدیریت رویداد خواهد بود.

نتیجه دیگر پژوهش حاکی از این است که تجربه خدمت به‌واسطه رضایتمندی، تأثیر معناداری بر حضور مجدد تماشاگران در استادیوم دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های گوادری (۲۰۱۲)، پرایاگ،

-
1. Oliver
 2. Brady, Vorhees, Cronin & Bourdeau
 3. Hosany & Witham
 4. Quadri

هوسنی و اوده^۱ (۲۰۱۳) و لیاتیتیا و هان^۲ (۲۰۱۵) مطابقت دارد. به عبارتی، نه تنها تجربه خدمت تأثیر مستقیمی بر حضور مجدد تماشاگران دارد، بلکه به صورت غیرمستقیم و از طریق افزایش سطح رضایت تماشاگران نیز می‌تواند به حضور مجدد آن‌ها در استادیوم منجر شود. به اعتقاد هوآنگ و لی (۲۰۱۷)، افراد مختلف ممکن است خواهان بعد خاصی از چهار نوع تجربه آموزشی، سرگرمی، زیبایی‌خواهی و رهایی باشند؛ بنابراین، لازم است بازاریابان رویداد برای هر یک از این انواع چهارگانه چاره‌ای بیندیشند تا بتوانند توقع‌های آن‌ها را برآورده کنند؛ برای مثال، بازپخش صحنه‌ها از طریق محصولات چندرسانه‌ای یا استفاده از فضای خالی استادیوم‌ها برای یادآوری تاریخچه باشگاه‌ها، مشاهیر و لحظات به‌یادماندنی آن می‌تواند تجربه‌های یادگیری را برای افراد فراهم کند؛ ارائه برنامه‌های جذاب در قیل، حین و بعد از مسابقه در فضایی راحت می‌تواند تجربه‌های سرگرمی را مهیا کند؛ استفاده از رنگ‌ها، موسیقی، نورپردازی، یکپارچه‌کردن فضای استادیوم و حتی ایجاد کافه‌های منحصربه‌فرد می‌تواند تجربه‌های زیبایی‌خواهی را تأمین کنند و در نهایت، فراهم کردن فضایی برای گفتن شعار یا خواندن سرودهای دسته‌جمعی و تکان دادن پرچم‌های یک‌دست در کل استادیوم می‌تواند افراد را با تجربه‌های رهایی روبه‌رو کند. به‌طور کلی، همه این موارد در کنار هم می‌توانند خاطره‌ای دلچسب، هیجان‌انگیز و رضایت‌بخش را از تجربه تماشاگری ایجاد کنند. اگرچه برخی موارد ضدونقیض درباره تأثیر رضایتمندی بر تمایلات رفتاری وجود دارد، تا حدود زیادی می‌توان این تأثیر را بر مبنای ادبیات گردشگری تأیید کرد (بیگن، سانچز و سانچز، ۲۰۰۱، ۶۱۳)؛ بنابراین، این تجربه رضایت‌بخش می‌تواند میل به حضور دوباره در استادیوم را در درون فرد برانگیزاند.

به‌طور کلی، براساس نتایج پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که بازاریابان و برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی دیر یا زود ناگزیرند به سمت تجربه‌محور شدن خدماتشان حرکت کنند و خود را با این روند جهانی همگام کنند. توجه به ابعاد مختلف مشارکت و سطوح متفاوت درگیرهای حسی افراد می‌تواند به سازمان‌دهندگان رویدادها کمک کند تا تجربه‌هایی به یادماندنی را برای تماشاگران فراهم کنند؛ براین اساس، به نظر می‌رسد که توجه به هر دو جنبه فیزیکی (محیط استادیوم) و ارتباطی رویداد برای موفقیت برنامه‌هایشان مهم خواهد بود. ایجاد فضای یکپارچه، کمک به شکل‌گیری برداشت‌ها و ادراکات مثبت، برطرف کردن عوامل سلب آسایش در بخش‌های مختلف استادیوم، درگیرکردن حواس پنج‌گانه برای تجارب فراموش‌نشده و بازخورد گرفتن از تماشاگران، راه‌هایی هستند که می‌توانند به بازاریابان رویداد برای ایجاد موضوع‌های خاطره‌انگیز و تجارب به‌یادماندنی کمک کنند.

-
1. Prayag, Hosany & Odeh
 2. Leatitia & Han
 3. Bigne, Sanchez & Sanchez

در مجموع و با توجه به تأثیر معنادار تجربه خدمت بر رفتار آینده تماشاگران و حضور مجدد آنها در استادیوم، به مدیران رویدادها و استادیومها پیشنهاد می‌شود که علاوه بر شناخت انواع تماشاگران، تقسیم‌بندی آنها، برنامه‌های اصلی و جانبی رویدادهای ورزشی را به گونه‌ای طراحی کنند که به ارتقای هرچه بیشتر کیفیت تجربه تماشاگران منجر شود. در این مسیر، توجه به هر چهار نوع تجربه خدمت (آموزشی، سرگرمی، زیبایی خواهی و رهایی) باید مدنظر قرار گیرد. تفکر خلاقانه و استفاده ماهرانه از مواردی همچون تاریخچه، نمادها، رنگها، موسیقی در همه فضاهای مکانی (سکوها، کنار زمین مسابقه، صفحه‌های نمایش موجود در استادیوم، کافه‌ها و رستوران‌ها) و زمانی (پیش از مسابقه، حین مسابقه، بین دو نیمه و بلافاصله بعد از مسابقه) از مهم‌ترین کارهای عملیاتی است که مدیران رویداد باید در نظر داشته باشند تا به صورت بهینه و هدفمند برای تماشاگران به مرحله اجرا درآید.

همان‌طور که پیش از این نیز بحث شد، مطالعه اخیر از جمله مطالعات اندکی است که به موضوع تماشاگری از منظر اقتصاد تجربه نگریسته است. در واقع، بیشتر مطالعات پیش از مطالعه حاضر، بر اقتصاد خدمت متمرکز بوده‌اند و مواردی همچون جنبه‌های فیزیکی استادیومها، کیفیت خدمات ارائه شده و تمایز بین خدمات اصلی و فرعی رویدادها را بررسی کرده‌اند. شناسایی این عوامل اثرگذار بر تمایلات رفتاری مشتریان (تماشاگران یا گردشگران) و شیوه تأثیرگذاری آنها، همواره مسئله‌ای مهم برای بخش دانشگاهی و بخش اجرایی بوده است؛ اما همگام شدن با تغییر ذائقه‌ها و انتظارات طرف تقاضا (مشتریان) موضوعی است که بقا در بازار پر از گزینه‌های جایگزین را تضمین می‌کند. مطالعه حاضر با تمرکز بر حوزه تجربه، افقی جدیدی را برای برگزارکنندگان رویدادهای ورزشی و باشگاه‌های فوتبال می‌گشاید که می‌تواند به رشد ورزش حرفه‌ای کشور کمک کند.

با توجه به اینکه در حوزه ورزش به‌طور عام و گردشگری ورزشی به‌طور خاص، خلأ پژوهشی عمیقی درباره تجربه مشتریان وجود دارد، نمی‌توان به‌طور قطع یافته‌های حوزه‌های دیگر همچون حمل‌ونقل، هتل‌داری یا گردشگری را به ورزش تعمیم داد؛ زیرا، ماهیت متفاوت ورزش و هیجان‌های همراه با آن همیشه می‌توانند تجربه‌ای متفاوت از سایر حوزه‌ها را برای گردشگران فراهم کنند؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که نقش تجربه خدمت در رفتار مشتریان و پیشایندها و پسایندهای آن در حوزه ورزش و اوقات فراغت در داخل ایران مطالعه شود تا مؤلفه‌های بومی با توجه به بافت کشور شناسایی شوند و در طراحی تجارب خدمت به‌کار گرفته شوند. علاوه بر این، با توجه به دسترسی‌نداشتن پژوهشگران به فهرست تماشاگران در پژوهش حاضر، از شیوه‌های نمونه‌گیری غیراحتمالی برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است که ممکن است قابلیت تعمیم یافته‌ها را

کاهش دهد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود که در مطالعات آینده، ملاحظات روش‌شناختی به‌طور دقیق طرح‌ریزی و اجرا شوند تا روایی برونی پژوهش نیز تا حد ممکن حاصل شود.

تشکر و قدردانی

نویسندگان این مقاله از صاحبان اصلی این مطالعه؛ یعنی تمامی هواداران دو تیم استقلال و پرسپولیس که در این پژوهش مشارکت داشته‌اند، کمال تشکر و قدردانی می‌کنند.

References

- Allameh, S. M., Khazaeipool, J., Jaberi, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191-207.
- Andam, R., Montazeri, A., & Feizi, S. (2016). A study of service quality dimensions in sport tourism. *Sport Management Study*, 6(26), 15-36. (Persian).
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: interrelationship. *Tourism Management*, 22, 607-16.
- Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2006). *A new perspective on the experience Economy*. Pearson Education, Amsterdam, the Netherlands. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/237420015>. (Accessed 27 July 2019).
- Brady, M. K., Vorhees, J. J., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20, 83-91.
- Bridgewater, S. (2017). *Football brands* (M. Khabiri, A. Nazemi, H. Bagheri, Trans.). Tehran: Elm-o-Harekat Publication. (Original work published 2010). (Persian).
- Cambridge Dictionaries Online. (2015). Cambridge: Cambridge University Press. Available at: dictionary.cambridge.org
- Chen, Y. F., & Mo, H. (2012). Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 1, 28-33.
- Fornell, C, Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gibson, H., Attle, S., & Yiannakis, A. (1998). Segmenting the sport tourist market: A life span perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 4(1), 52- 64.
- Güzel, F. O. (2013). The effects of sensory based positive emotions and feelings on post-purchasing behaviour: A research on German tourists, Anatolia. *Journal of Tourism Research/Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-36.
- Güzel, F. O. (2014). The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behavioral sciences. *Social and Behavioral Sciences*, 150, 521-30.

14. Hayes, D., & Macleod, N. (2007). Packing places: Designing heritage trails using an experience economy Perspective to maximize visitor engagement. *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), 45-58.
15. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
16. Heritz, N., & Ross, C. (2010). The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2), 119-38.
17. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-64.
18. Hwang, J., & lee, K. W. (2017). The antecedents and consequences of golf tournament spectators memorable brand experience. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9, 1-11.
19. Jee-Hyun, H., & Jin-Wook, H. (2010). Influence of affective reaction, cognition, Spectator satisfaction, psychological commitment on intention to attend future games to a collegiate sports team. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 39, 223-37.
20. Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17, 82-95.
21. Kalhori, P., & Akbari Yazdi, H. (2019). Relationship between service quality (based on QUESC model) and satisfaction and future intention students in extracurricular sport activities in Azad University of Hamedan. *Sport Management Studies*, 11(53), 181-98. (Persian).
22. Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-79.
23. Kerstter, D., & Cho, M. (2004). Tourists' information search behavior: The role of prior knowledge and perceived credibility. *Annals of tourism Research*, 31(4), 961-85.
24. Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford Press.
25. Leatitia, R., & Han, X. (2015). An examination of the museum experience based on pine and Gilmores experience economy realms. *The Journal of Applied Business Research*, (31)2, 455-70.
26. Lee, J., Graefe, A., & Burns, R. C. (2004). Service quality, satisfaction and behavioral intention among forest visitors. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 17(1), 73-82.
27. Lee, T. S. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31, 215-36.
28. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96.
29. Lim, J., S., Han, Y., H., & Yang, C. H. (2016). Selection property, satisfaction, and behavioral intention of audiences of sport events. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(41), 1-7.

30. Loureiro, C. M. S. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1-9.
31. Mohsenin, S. H., & Esfidani, M. R. (2014). Structural equations based on partial least squares approach with the help of Smart-PLS software. Tehran: Institute of Mehrban Publishing. (Persian).
32. Noori, M. S., Moharramzadeh, M., & Soleimani, M. (2019). The relationship between service quality and behavioral intentions with the mediator role of perceived value and trust of the Iranian fans of Premier League. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 5(20), 11-8. (Persian).
33. Oh, H., Fior, A., & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-32.
34. Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
35. Palmer, A., & Koenig-lewis, N. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18(2), 193-215.
36. Pine, B., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
37. Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experience and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2, 118-27.
38. Quadri, D. L. (2012). An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie wine trail. A doctoral thesis in Hospitality management, Iowa State University, Ames, Iowa.
39. Smith, M., Mcleod, N., & Robertson, M. H. (2012). Key concepts in tourist studies (2nd ed.) (J. Bapiri, Trans.). Tehran: Mahkameh Publication. (Original work published 2010). (Persian).
40. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
41. Tenine, K., Cheng, Y. S., Chang, C. K., & Hu, S. M. (2018). Assessing the asymmetric impact of interpretation environment service quality on museum visitor experience and post-visit behavioral intentions: A case study of the National Palace museum. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 714-33.
42. Theodorakis, N. D., Alexandris, K., Tsigilis, N., & Karvounis, S. (2013). Predicting spectators' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality. *Sport Management Review*, 16 (1), 85-96.
43. Van Doorn, M. (2006). An inside story on the experience Economy. Philips Research.
44. Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41, 904-44.
45. Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-61.

استناد به مقاله

باقری، هادی، شهبازپور، لیلا، و ناظمی، علی. (۱۳۹۸). تأثیر تجربه خدمت بر حضور مجدد تماشاگران فوتبال در استادیوم. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۸)، ۱۸۳-۲۰۰. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2019.7484.2589

Bagheri, H., Shahbaz Pour, L., & Nazemi, A. (2019). The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the stadium. *Sport Management Studies*. 11 (58): 183-200. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2019.7484.2589

The Effect of Service Experience on Future Attendance of Football Spectators at the Stadium

H. Bagheri¹, L. Shahbaz Pour², A. Nazemi³

1. Assistant Professor of Sport Management, Shahrood University of Technology
2. M.Sc. in Sport Management, Shahrood University of Technology
3. Ph.D. in Sport Marketing, Tarbiat Modares University

Received: 2019/05/23

Accepted: 2019/11/03

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effect of service experience on future attendance of spectators in stadiums, with mediator role of their satisfaction. This study was descriptive-correlative type. The population of the research was all of the Iran Football Premier League spectators in 2018-19 season. According to Kline (2011), 200 to 300 samples are favorable for structural equation modeling. Thus, 282 people were selected by the convenience sampling method from the spectators of Esteghlal and Persepolis teams of Tehran. Three questionnaires were used to collect data including of service experience questionnaire from Pine and Gilmore (1998), spectators' satisfaction and future attendance questionnaires from Oh et al. (2007). The data analyzed by Partial Least Square method. Findings showed that service experience has a direct and significant impact on satisfaction and future attendance of spectators. Also satisfaction has a positive and significant impact on future attendance of spectators. Furthermore, the results showed that service experience has an indirect and significant impact on future attendance of spectators through the mediator role of satisfaction. In general, service experience can intensely predict the behavioral intention of spectators; hence, it seems that designing meaningful experiences for spectators can be a new approach to sport event organizers to gain more market share in the tourism and leisure market.

Keywords: Event Tourism, Costumers' Experience, Behavioral Intentions, Spectator, Pine & Gilmores' Model.

-
1. Email: bagherihadi25@yahoo.com
 2. Email: leila.shahbazpour1311@gmail.com
 3. Email: a.nazemi87@gmail.com