



The relationship between the values of volleyball and the willingness to pay for its success in the 2020 Olympic Games

Tamhidi Hadi,¹ Nazari Shahram,^{2*} Eidipour Kamran³

Received: Feb 21, 2021

Accepted: Jul 31, 2021

Abstract

Objective: The purpose of this study was to evaluate the sport of volleyball in the community and to examine the willingness to pay for success in the Olympic Games with a contingent valuation method.

Methodology: The research method is descriptive correlation and is in the category of applied research. The statistical population of the study includes all people in the western and northwestern provinces of the country in unlimited numbers. The sampling method is cluster and stratified and the required information is collected in the form of snowballs. Among the western and northwestern provinces of the country, urban centers of three provinces of Kermanshah, Hamedan, Tabriz and a total of 942 people were selected as a research sample. To collect information, Vicker et al.'s (2016) willingness to pay questionnaire, which has 15 questions and measures 12 intangible components of exercise, has been used. In order to analyze the data, inferential statistical methods such as logistic regression and diagnostic logistic regression have been used to predict the variables.

Results: Findings showed that 0.40% of the statistical sample of the study tended to spend an average of 68.489 And in the middle 59/000 thousand tomans (Iranian currency) of their share in the general budget for the success of the national volleyball team in the Olympic Games. The variables of encouragement, satisfaction, interest, honor, performance, happiness, fame, community, motivation, speech, justice and name have the most and the strongest significant relationship with predicting the willingness to pay. People with a master's or doctoral degree, lower age groups, and middle- and upper-income groups were more likely to pay

Conclusion: With the full support of the national volleyball team, the relevant officials can help improve the performance of the national volleyball team in international competitions in order to bring pride to the people of the country and increase their willingness to pay.

Keywords: willingness to pay, contingent valuation method, valuation volleyball, intangible effects.

1. Graduate of Master of Sports Management, Non-Governmental, Non-Profit, Eyvanekey University, Semnan, Iran 2. Assistant Professor of Sports Management, Farhangian University, Pardis Shahid Chamran, Tehran, Iran 3. PhD in Sports Management, Lecturer, Department of Physical Education, Non-Governmental, Non-Profit, Eyvanekey University, Semnan, Iran

* Corresponding author's e-mail address: shahram.nazari@yahoo.com

Extended Abstract

Introduction and State of Problem

The economic and non-economic effects of the sports industry play a significant role in the growth and development of a country (Pitts & Zhang, 2016). Sport is an important socio-cultural dimension of any society that is considered as a public good and can be accessible to all people (Johnson, Mondello & Whitehead, 2007). Sport can have tangible and intangible values and have a tangible and intangible impact on the general public. In general, economic values are divided into two basic categories: tangible values and intangible values. Tangible values include direct tangible value, indirect value, optional and quasi-optional. Intangible values include existential value, philanthropic value, and heritage value. Tangible value is the normal part of value that is associated with the consumption of a commodity. Intangible value increases a person's desirability, while the person has not used a product, such as feelings of pride, pride, etc. (Walton, Longo & Dawson, 2008). Estimating the value of the intangible or indirect benefits that the existence of sports teams, including volleyball, creates for people in different cities of the country can be economically and socially interesting. The purpose of the research was to evaluate the sport of volleyball and to examine the willingness to pay for success in the 2020 Olympic Games with a possible evaluation approach.

Methodology

The research method is descriptive correlation and is in the category of applied research. The statistical population of the study includes all people in the western and northwestern provinces of the country, in unlimited numbers. The sampling method is cluster and stratified and the required information is collected by simple random sampling. Among the western and northwestern provinces of the country, urban centers of three provinces of Kermanshah, Hamedan, Tabriz and a total of 942 people were selected as a research sample. The Wicker et al. (2016) willingness to pay questionnaire was used to collect information. In order to analyze the data, inferential statistical methods such as logistic regression and diagnostic logistic regression have been used to predict the variables. Since the variables are logically analyzed in two-way logistics regression, two-way and binary modeling with logit function has been used. For the dependent variable, the willingness to pay code 1 is considered and for the unwillingness to pay, code 0 is considered. Codes 1 and 0 are also considered for the independent variables of the research.

Results

Findings showed that 40% of the statistical sample of the research tended to spend an average of 68,000 Tomans (Iranian currency) and an average of 59,000 Tomans of their share in the general budget for the success of the national volleyball team in the Olympic Games. The variables of encouragement, satisfaction, interest, honor, performance, happiness, fame, community, motivation, speech, justice and name have the most and the strongest significant relationship with predicting the willingness to pay. Based on demographic components, among study groups; Master's, doctoral, associate and lower degrees, among age groups; Ages under 25 years and 26-35 years, among income groups; Individuals with incomes of six million Tomans and above had a greater effect on willingness to pay and were introduced as the most effective demographic factors on willingness to pay.

Discussion and conclusion

The success of sports teams in various fields, including the international arena, affects the people of the community, and this success increases the consumption of sports and watching it more. In fact, the good performance of national teams in sporting events has a direct impact on people's satisfaction and increases their willingness to pay, and the same is true of volleyball. Relevant officials can help the national volleyball team to improve the national volleyball team in international competitions with the full support of the national volleyball team financially, technically, facilities, equipment, etc., to create pride for the world. The people of the country and the level of people's satisfaction with the performance of the national team to increase the field of happiness and vitality in the community and the people's interest in the national volleyball team to be at a higher level and they want to encourage the national team And they are willing to pay a lot for their success.

Keywords: willingness to pay, contingent valuation method, valuation, intangible effects, volleyball

References

1. Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (2016). Introduction: The WASM foundation stone. *Global Sport Management: Contemporary Issues and Inquiries*, Routledge, London, 1st Edition, 3-17.
2. 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.
3. Walton, H. Longo, A. & Dawson, P. (2008). A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sports Economics*. 9(3): 304-317.



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره اول، پیاپی ۲۹

شناسه دیجیتالی: 10.22124/jsmd.2022.18982.2522

مقاله پژوهشی

رابطه ارزش های ورزش والیبال با میزان تمایل به پرداخت

جهت موفقیت آن در بازی های المپیک ۲۰۲۰

هادی تمهیدی^۱، شهرام نظری^{۲*}، کامران عیدی پور^۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۳

چکیده

هدف: هدف تحقیق، ارزش گذاری ورزش والیبال و بررسی میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت در بازی های المپیک ۲۰۲۰ با رویکرد ارزیابی احتمالی بود.

روش شناسی: روش تحقیق، توصیفی همبستگی است و در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اقشار مردم استان های غرب و شمال غرب کشور، به تعداد نامحدود می باشند. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای و طبقه ای است و به صورت تصادفی ساده اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است. از میان استان های غرب و شمال غرب کشور، مراکز شهری سه استان کرمانشاه، همدان، تبریز و در مجموع ۹۴۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه تمایل به پرداخت ویکر و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است. جهت تحلیل داده ها از روش های آمار استنباطی از قبیل رگرسیون لجستیک و رگرسیون لجستیک تشخیصی جهت پیش بینی متغیرها استفاده شده است. **یافته ها:** یافته های تحقیق نشان داد ۴۰٪ درصد از نمونه آماری تحقیق تمایل داشتند که به طور میانگین ۶۸/۰۰۰ هزار تومان و به طور میانه ۵۹/۰۰۰ از سهم خود در بودجه عمومی را جهت کسب موفقیت تیم ملی والیبال در بازی های المپیک هزینه کنند. متغیرهای تشویق، رضایت، علاقه، افتخار، عملکرد، شادی، شهرت، جامعه، انگیزه، صحبت، عدالت و نام بیشترین و قوی ترین رابطه معنی دار را با پیش بینی میزان تمایل به پرداخت دارند. افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری هستند، گروه های سنی پایین تر و گروه های درآمدی متوسط و بالا تمایل به پرداخت بیشتری داشته اند.

نتیجه گیری: مسئولان مربوطه می توانند با حمایت های کامل از تیم ملی والیبال به بهبود عملکرد تیم ملی والیبال در مسابقات بین المللی کمک کنند تا باعث ایجاد افتخار برای مردم کشور بشود و تمایل به پرداخت آنها را افزایش بدهد.

واژه های کلیدی: تمایل به پرداخت، ارزیابی احتمالی، ارزش گذاری والیبال، تاثیرات ناملموس

۱. دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه غیردولتی، غیرانتفاعی، ایوان کی، سمنان، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه فرهنگیان، پردیس شهید چمران، تهران، ایران. ۳. دکتری مدیریت ورزشی، مدرس گروه تربیت بدنی، دانشگاه غیردولتی، غیرانتفاعی، ایوان کی، سمنان، ایران
* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: shahram.nazari@yahoo.com

مقدمه

اثرات اقتصادی و غیراقتصادی صنعت ورزش نقش بسزایی در رشد و توسعه یک کشور دارد. رشد و توسعه از جمله اهدافی است که همه کشورهای جهان برای دستیابی به آن تلاش می کنند و امروزه صنعت ورزش یکی از عوامل زمینه ساز رشد و شکوفایی کشورها به شمار می آید (Pitts & Zhang, 2016). امروزه صنعت ورزش به یک صنعت درآمدزا تبدیل شده است که با توجه به علاقه فراوان مردم به آن همواره در کانون توجهات رسانه ها، شرکت های تجاری و صاحبان دیگر صنایع قرار داشته است (Zhang, Pitts & Kim, 2017). ورزش می تواند به ایجاد اشتغال، بهبود سلامت، افزایش غرور ملی، افزایش بهزیستی و کیفیت زندگی، کاهش میزان جرم و جنایات و بزهکاری، کاهش مصرف مواد مخدر و سیگار، افزایش امید به زندگی، رشد اقتصاد منطقه ای و بهبود چهره کشورها در عرصه بین المللی و جهانی منجر گردد (Hallmann & Breuer, 2014). در واقع ورزش می تواند دارای ارزش های ملموس و ناملموس باشد و تاثیر ملموس و ناملموس بر روی عموم جامعه داشته باشد. به طور کلی ارزش های اقتصادی به دو دسته اساسی ارزش های ملموس و ارزش های ناملموس تقسیم می گردد. ارزش های ملموس شامل ارزش ملموس مستقیم، ارزش غیرمستقیم، اختیاری و شبه اختیاری است. ارزش غیر ملموس شامل ارزش وجودی، ارزش بشردوستی و ارزش میراثی است. ارزش ملموس، قسمت متعارف ارزش است که با مصرف یک کالا همراه است. ارزش غیرملموس موجب افزایش مطلوبیت فرد

می گردد، در حالی که فرد از کالایی استفاده نکرده است، مانند احساس غرور، افتخار و ... (Walton, Longo & Dawson, 2008).

از طرف دیگر، ورزش از ابعاد مهم فرهنگی - اجتماعی هر جامعه است که به عنوان کالای عمومی مطرح می شود و می تواند در دسترس همه مردم جامعه قرار بگیرد. ساموئلسن^۱ کالای عمومی را چنین تعریف می کند: کالای عمومی کالایی است که همه دسته جمعی از آن بهره می - برند، به طوری که مصرف هر فرد از چنین کالایی، کاهشی در مصرف دیگران از آن پدید نمی آورد. این کالا پس از تولید برای همه به یک میزان در دسترس است و استثنا کردن آن یا نامقدور است یا بسیار پرهزینه و خواه و ناخواه استفاده می شود (Johnson, Mondello & Whitehead, 2007). گراتون و تایلر^۲ معتقدند که موفقیت در رویدادهای بین المللی ورزشی یک جنبه خالص از ورزش به عنوان کالای عمومی است که نه تنها موجب افزایش روحیه است، بلکه باعث مشارکت بیشتر جوانان در فعالیت های ورزشی است (Gratton & Tice, 1989). بنابراین راوی و مک^۳ (۲۰۱۴) استدلال می کنند که مسابقات ورزشی بین المللی نقش عمده ای در توسعه و رشد فرایند ملت سازی ایفا می کنند. این مسابقات بدون هواداران شان هیچ هستند، یعنی جذابیت و جایگاه این مسابقات را نه بازیکنان؛ بلکه هواداران شان می سازند. در واقع، این هواداران ورزش هستند که با حمایت از مسابقات ورزشی و تیم های مورد علاقه خود، جایگاه مسابقات ورزشی را بالا می برند و مفهوم ورزش به عنوان

تمایل به پرداخت کانادایی‌ها را ارزیابی کردند و متوجه شدند که یک برنامه خاص برای افزایش کارایی ورزشکاران کانادایی در المپیک ۲۰۱۰ ونکوور طراحی شده است (Humphreys, Johnson, Mason & Whitehead, 2018). یا ویکر و همکاران (۲۰۱۶)، با روش ارزیابی احتمالی تحقیقی در زمینه میزان تمایل به پرداخت مردم آلمان برای موفقیت تیم‌های فوتبال بوندسلیگا انجام دادند که نشان دادند مردم آلمان تمایل به پرداخت زیادی برای موفقیت‌های ورزشی تیم‌های فوتبال بوندسلیگا دارند (Wicker, Whitehead, Johnson & Mason, 2016). همچنین ویکر و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که آلمانی‌ها برای کسب عنوان قهرمانی در مسابقات جام جهانی فوتبال سال ۲۰۱۰، حاضر بودند به طور متوسط ۲۶ دلار صرف کنند و این نشان داد که موفقیت ورزش ملی یک ارزش خاص (اقتصادی) برای مردم می‌باشد (Wicker, Prinz, Hanau, 2012). براد و همکاران^۴ (۲۰۱۹)، تحقیقی با عنوان ارزش احتمالی موفقیت کسب مدال در بازی‌های المپیک انجام دادند. نتایج تحقیق نشان داد که موفقیت در کسب مدال در بازی‌های المپیک برای مردم انگلیس ارزش زیادی دارد و می‌تواند باعث ایجاد حس افتخار، انگیزه، رضایت، علاقه و شهرت برای مردم انگلیس بشود و این متغیرها بر تمایل به پرداخت مردم جهت حمایت از رشته‌های ورزشی اثرگذار بوده اند (Brad, Bruce, Daniel & John, 2019).

کالای عمومی را شکل می‌دهند (Rowe, 2014, & McGuirk). برای برآورد ارزش کالاهای عمومی از روش ارزیابی احتمالی^۱ استفاده می‌شود. یکی از مهمترین و شناخته شده ترین روش های مبتنی بر داده های ترجیحات اظهار شده، روش ارزش گذاری احتمالی می باشد که به عنوان یکی از روش های استاندارد و انعطاف پذیر برای برآورد ارزش کالاهای ناملوس و غیربازاری و برآورد میزان حمایت و تمایل به پرداخت مردم جامعه در قبال آنها به کار می رود (Bakkenhill & Dilger, 2015). بر اساس نظر کارسون^۲ (۲۰۱۱)، ارزیابی احتمالی یک روش مبتنی بر نظرسنجی است که اغلب برای قرار دادن ارزش پولی بر محصولات و خدماتی که در بازار خریداری و فروش نمی‌شود، استفاده می‌شود (Carson, Flores & Meade, 2011). روش ارزیابی احتمالی، میزان ارزش در خصوص کالاهای ناملوس و غیر بازاری را اندازه گیری می‌کند و در واقع برای تشخیص میزان تمایل به پرداخت^۳ افراد، برای برخی از کالاهای غیر بازاری در جهت محقق ساختن بعضی از فرضیه‌ها و تغییر در آنان می‌باشد (Walker & Mondello, 2007). این موضوع به طور گسترده‌ای در مورد موضوعات محیطی و اخیرا در ورزش و فرهنگ اعمال شده است (Castellanos, Garcia & Sanchez, 2011). به عنوان مثال، هومفریز و همکاران^۴ (۲۰۱۸)، با استفاده از ارزیابی احتمالی یک مطالعه کانادایی در زمینه بازی‌های المپیک زمستانی سال ۲۰۱۰ ونکوور انجام دادند که

4. Humphreys et al

5. Brad, Bruce, Daniel & John

1. CVM

2. Carson

3. WTP

ویکر و کوتس^۱ (۲۰۱۸) در تحقیقی که در زمینه همه پرسى از مردم شهر هامبورگ جهت تعیین عوامل تعیین کننده حمایت شخصی آنها از بازی- های تیم فوتبال هامبورگ انجام دادند به این نتیجه رسیدند که متغیرهای الگو بودن، افتخار، صحبت کردن، عملکرد، انگیزه، علاقه، رضایت و شهرت پیش بینی کننده قوی میزان تمایل به پرداخت افراد بوده اند. افراد مرفه و گروه های با سطح درآمد بالا و تحصیلات بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری جهت حمایت از تیم فوتبال هامبورگ داشته اند و همچنین افراد جوان و گروه های سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال نسبت به افراد مسن تر تمایل به پرداخت بیشتری جهت موفقیت این تیم داشته اند (Wicker & Coates, 2018). فریک و ویکر^۲ (۲۰۱۷) ارزش اسکی آلپاین برای مردم اتریش: مطالعه تمایل به پرداخت در مسابقات قهرمانی جهان ۲۰۱۷ را بررسی کردند. تقریباً ۲۹٪ و ۲۰٪ از پاسخ دهندگان میزان تمایل به پرداخت مثبتی را برای پخش و حمایت ماهانه از ورزشکاران اسکی در طی یک دوره ۵ ساله گزارش کردند. گروه های سنی بین ۲۰ تا ۲۵ سال و ۲۶ تا ۳۰ سال به طور میانگین میزان تمایل برای پرداخت ۸ یورو و گروه های با سطح درآمدی بالا میزان تمایل برای پرداخت ۲۵ یورو برای حمایت ورزشکاران را داشتند، در حالی که میزان تمایل به پرداخت تحت تأثیر اهمیت کالاهای عمومی، مانند شادی از موفقیت ورزشی بود (Frick & Wicker, 2017). مورگان و ویتهد^۳ (۲۰۱۵) تحقیقی با عنوان میزان تمایل به پرداخت مردم آمریکا جهت توسعه بازیکنان فوتبال انجام دادند و نتیجه گرفتند که خانوارهای

آمریکایی علاقه زیادی نسبت به توسعه و پیشرفت بازیکنان و تیم های فوتبالی خود دارند به نحوی که تمایل دارند مالیات سالانه خانوار را برای بودجه توسعه فوتبال پرداخت کنند و توسعه و پیشرفت بازیکنان و تیم های فوتبال آمریکا می- تواند بر تقویت حس شادی، شهرت، علاقه، انگیزه، غرور و افتخار مردم آمریکا اثرگذار باشد و میزان حمایت آنها از بازیکنان و تیم های فوتبال کشور خود را تحت تأثیر قرار می دهد (Morgan & Whitehead, 2015).

برآورد ارزش منافع نامحسوس یا غیرمستقیمی که وجود تیم های ورزشی و از جمله رشته ورزشی والیبال برای مردم شهرهای مختلف کشور ایجاد می کند، از نظر اقتصادی و اجتماعی می تواند جالب توجه باشد. اقتصاد ورزش چیزی جز به کارگیری تئوری های اقتصادی برای تحلیل فعالیت های ورزشی نیست که در دو سطح خرد و کلان انجام می شود؛ در سطح خرد، رفتار اقتصادی بازیگران این عرصه اعم از ورزشکاران، بنگاه های ورزشی، دولت ها و حتی طرفداران و تماشاگران مورد بررسی و پیش بینی قرار می گیرد و در سطح کلان، تأثیر فعالیت های ورزشی بر سایر متغیرهای کلان اقتصادی مطالعه می شود. تیم های ورزشی نمی توانند به طور کلی نسبت به مسائل اقتصادی بی توجه باشند؛ چرا که با این روند، در بلند مدت ورشکسته شده و امکان بقا و تداوم فعالیت های خود را از دست خواهند داد. بنابراین لازم است که به ارزش های ورزش در جامعه و سنجش اقتصادی آن توجه ویژه ای بشود تا با برنامه ریزی درست، منافع اقتصادی سرشاری در جامعه برای

تیم های ورزش به ارمغان بیايد. ارزش گذاری کالاهای ناملموس عمومی به این معنی است که ممکن است این کالاها را افراد مصرف کنند بدون آنکه برای مصرف خود پرداخت داشته باشند. به عنوان مثال، موفقیت های ورزشی رشته والیبال در سال های اخیر باعث شده است که افراد جامعه درباره تیم محبوب خود گفت وگو کنند، آن را تشویق کنند و پیروزی های آن را جشن بگیرند، سطح رضایت شهروندان افزایش پیدا کند و این دستاوردهای ناملموس بدون هیچ هزینه و پرداختی برای آنها بدست بیايد. مسلماً اینکه مردم جامعه چقدر تاثیرات ناملموس موفقیت تیم ملی والیبال در عرصه های بین المللی را درک کرده و به چه میزان حاضر هستند که برای حمایت از این تیم تمایل به پرداخت داشته باشند، می تواند حائز اهمیت باشد. به هر حال، تیم ملی والیبال ایران در سال های اخیر موفقیت های چشم گیری در عرصه های مختلف بین المللی بدست آورده است که نگاه مثبت مردم جامعه را به سمت خود جلب کرده است. اینکه موفقیت های غرورآمیز ورزش والیبال چه تاثیرات ناملموسی را بر روی افراد جامعه داشته است و مردم جامعه تا چه اندازه در قبال این دستاوردهای ناملموس حاضر هستند از این تیم حمایت کنند؛ می تواند مسئولان ورزش کشور را ترغیب کند که نگاه ویژه تری نسبت به ورزش والیبال در کشور داشته باشند و بیشتر در زمینه توسعه و پیشرفت آن متناسب با میزان علاقه و حمایت مردم جامعه بکوشند و زمینه موفقیت های بیشتر این رشته ورزشی، مخصوصاً در بازی های المپیک را فراهم آورند، چراکه هدف اصلی مسئولان کشور توسعه بیشتر رشته های ورزشی مورد علاقه مردم است که تاثیرات بیشتری بر روی زندگی آنها دارد و

هیجان و شادی را برای آنها به ارمغان می آورد و از آن رشته ورزشی حمایت بیشتری می کنند. بنابراین انجام تحقیقات علمی در زمینه اهمیت و ارزش موفقیت تیم ملی والیبال و جایگاه آن در میان مردم شهرهای مختلف کشور و شناسایی مولفه های ناملموسی که موفقیت تیم ملی والیبال می تواند به مانند یک کالای عمومی برای مردم شهرهای مختلف کشور داشته باشد، با اهمیت است. بنابراین هدف از انجام تحقیق این است که مولفه های ناملموس اثرگذاری موفقیت تیم ملی والیبال در بازی های المپیک بر روی عموم مردم کدامند و رابطه آن با میزان تمایل به پرداخت مردم جامعه جهت حمایت از تیم ملی والیبال چگونه است؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق به صورت توصیفی همبستگی انجام است که در دسته تحقیقات کاربردی قرار دارد و به صورت میدانی می باشد. جامعه آماری تحقیق شامل کلیه اقشار مردم استان های غرب و شمال غرب کشور از طبقات مختلف (مردم عادی، دانشجویان، مدیران، ورزشکاران، معلمان، کارکنان، پزشکان، بازاریان و ...) که هر کدام نماینده افکار عمومی شهرهای مورد مطالعه هستند، به تعداد نامحدود می باشند. روش نمونه گیری به صورت خوشه ای و طبقه ای است و به صورت تصادفی ساده اطلاعات مورد نیاز جمع آوری شده است. براساس جدول میشل و کارسون حجم نمونه لازم، ۳۱۴ نفر برای هر خوشه تعیین شده است. به این صورت که از میان استان های غرب و شمال غرب کشور، مراکز شهری سه استان کرمانشاه، همدان، تبریز، به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند و در مجموع ۹۴۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب شدند که در نهایت اطلاعات

۹۳۱ نفر تحلیل شدند. برای برآورد ارزیابی احتمالی از تکنیک گزینش دوگانه^۱ استفاده شد. در این روش پاسخ دهندگان در مواجهه با قیمت پیشنهادی با موقعیت بازار فرضی، تنها پاسخ بلی یا خیر می دهند. برای برآورد میزان تمایل به پرداخت هیچ گونه قیمت پیشنهادی ذکر نشده است و از پاسخ دهندگان خواسته شده است که از سهم خود در بودجه عمومی (تقریباً ۲۰۰ هزار تومان) مقداری را که تمایل دارند، ذکر کنند. از آنجایی که هدف محققین سنجش افکار عمومی جامعه بوده است، بنابراین بازار فرضی برای عموم جامعه و بر اساس کمک داوطلبانه طراحی شده است. جهت جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه تمایل به پرداخت ویکر و همکاران (۲۰۱۶)، که دارای ۱۴ سوال است و ۱۲ مولفه ناملموس ورزش را می سنجد، استفاده شده است. این پرسشنامه در تحقیقات مختلف در خارج از کشور مورد استفاده قرار گرفته است و روایی و پایایی آن مناسب گزارش شده است. به عنوان مثال، مورگان و ویتهد (۲۰۱۵)، هومفریز و همکاران (۲۰۱۸)، براد و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقات خود از این پرسشنامه استفاده کرده اند که در این تحقیق نیز توسط محققین تحقیق مورد روایی سنجی قرار گرفت. روایی محتوایی پرسشنامه توسط ۸ نفر از اساتید مدیریت ورزشی و روایی سازه آن توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۸۲ تعیین شد. توزیع پرسشنامه ها در جامعه مورد نظر به

صورت میدانی و الکترونیکی بوده است. به این صورت که؛ برخی از اعضا که در دسترس بوده اند به صورت حضوری پرسشنامه را دریافت کرده اند و برخی دیگر نیز از طریق شبکه های اجتماعی و ایمیل پرسشنامه ها را دریافت نموده اند. جهت تحلیل داده ها از روش های آمار استنباطی از قبیل رگرسیون لجستیک و رگرسیون لجستیک تشخیصی جهت پیش بینی متغیرها به کمک نرم افزار SPSS استفاده شده است. از آنجایی که متغیرها در رگرسیون لجستیک به صورت دو وجهی تحلیل می شوند، از روش مدل بندی دو وجهی و باینری با تابع logit استفاده شده است. برای متغیر وابسته تمایل به پرداخت کد ۱ و برای عدم تمایل به پرداخت کد ۰ در نظر گرفته شده است و همچنین برای متغیرهای مستقل تحقیق نیز کد ۱ و ۰ در نظر گرفته شده است. به عنوان مثال برای متغیر مستقل رضایت، کد ۱ برای احساس رضایت می کند و کد ۰ برای احساس رضایت نمی کند.

یافته های پژوهش

نتایج جدول ۱. نشان می دهد که بیشتر نمونه آماری تحقیق در رده سنی ۲۶-۳۵ سال بوده اند (۳۴/۹)، بیشتر نمونه آماری درآمد بین ۲-۴ میلیون داشته اند (۳۸/۲)، از لحاظ تحصیلات؛ بیشتر نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی بوده اند (۳۱/۳)، در نهایت بیشتر نمونه آماری تحقیق را مردان تشکیل داده اند (۵۷/۳).

جدول ۱. توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

شاخص	گروه	میزان درصد
سن	کمتر از ۲۵ سال	۲۸/۰
	۲۶-۳۵ سال	۳۴/۹
	۳۶-۴۵ سال	۲۶/۱
	۴۶ سال به بالا	۱۱/۰
درآمد	کمتر از ۲ میلیون	۲۴/۶
	۲-۴ میلیون	۳۸/۲
	۴-۶ میلیون	۲۲/۱
	۶ میلیون به بالا	۱۵/۱
تحصیلات	کارדانی و پایین تر	۲۵/۶
	کارشناسی	۳۱/۳
	کارشناسی ارشد	۲۹/۸
	دکتری	۱۳/۳
جنسیت	زن	۴۲/۷
	مرد	۵۷/۳

بیشتر نمونه آماری دارای مدرک کارشناسی بوده اند (۳۱/۳)، در نهایت بیشتر نمونه آماری تحقیق را مردان تشکیل داده اند (۵۷/۳).

نتایج جدول ۱. نشان می دهد که بیشتر نمونه آماری تحقیق در رده سنی ۲۶-۳۵ سال بوده اند (۳۴/۹)، بیشتر نمونه آماری درآمد بین ۲-۴ میلیون داشته اند (۳۸/۲)، از لحاظ تحصیلات؛

جدول ۲. توصیف مولفه های تحقیق

شاخص	مولفه	میزان درصد
مولفه ها	رضایت	۶۹/۲
	افتخار	۶۴/۵
	شهرت	۵۷/۷
	شادی	۶۱/۸
	عملکرد	۶۳/۹
	انگیزه	۴۹/۲
	جامعه	۵۰/۴
	تشویق	۷۰/۳
	عدالت	۴۱/۷
	صحبت	۴۴/۲
	نام	۳۹/۵
	علاقه	۶۵/۲

ملی والیبال الگویی برای عدالت هستند و الگوی عملی مناسبی برای آنان می باشند، ۴۲/۲ درصد به طور منظم در مورد تیم ملی والیبال با دوستانشان صحبت می کنند، ۳۹/۵ درصد از اعضای نمونه آماری تحقیق نام یکی از بازیکنان تیم ملی والیبال را را به یاد داشته اند، ۶۵/۲ درصد به تیم ملی والیبال علاقه مند هستند.

نتایج جدول ۳. نشان می دهد که به طور کلی، ۰/۴۰ درصد از نمونه آماری تحقیق تمایل داشتند که به طور میانگین ۶۸/۴۸۹ هزار تومان از سهم خود در بودجه عمومی را جهت کسب موفقیت تیم ملی والیبال در بازی های المپیک هزینه کنند، ۰/۶۰ درصد هیچگونه تمایلی برای پرداخت جهت کسب موفقیت تیم ملی والیبال در بازی های المپیک نداشتند.

نتایج جدول ۲. نشان می دهد که ۶۹/۲ درصد از عملکرد تیم ملی والیبال رضایت داشتند. ۶۴/۵ درصد با موفقیت های تیم ملی والیبال احساس افتخار می کنند، ۵۷/۷ درصد معتقدند که موفقیت تیم ملی والیبال باعث خوش نامی کشورشان در سطوح جهانی می شود، ۶۱/۸ درصد با پیروزی های تیم ملی والیبال احساس شادی می کنند، ۶۳/۹ از عملکرد تیم ملی والیبال رضایت دارند، ۴۹/۲ درصد معتقدند که بازیکنان تیم ملی والیبال برای آنان ایجاد انگیزه می کنند، ۵۰/۴ درصد بیان کردند که بازیکنان تیم ملی والیبال بازتاب دهنده احساسات جامعه خود هستند، ۷۰/۳ درصد تیم ملی والیبال را برای کسب قهرمانی مسابقات المپیک تشویق می کنند، ۴۱/۷ درصد ذکر کردند که بازیکنان تیم

جدول ۳. میانگین تمایل به پرداخت جهت موفقیت تیم ملی والیبال

تمایل به پرداخت	میانگین	میانگین تمایل پرداخت	میان تمایل پرداخت
میزان تمایل به پرداخت جهت کسب ب موفقیت تیم ملی والیبال در بازی های المپیک	۰/۴۰	۶۸/۴۸۹	۵۹/۰۰۰

جدول ۴. رگرسیون لجستیک جهت پیش بینی تمایل به پرداخت از روی ارزش های والیبال در جامعه

تمایل به پرداخت جهت موفقیت				ارزش ها
EXP(B)	sig	wald	b	
۱/۵۲	۰/۰۰۴	۱۴/۳۲۴	۰/۴۲	رضایت
۱/۲۶	۰/۰۰۵	۳۱/۴۷۶	۰/۲۴	افتخار
۰/۹۸	۰/۰۱	۱۷/۵۸۷	-۰/۰۰۴	شهرت
۱/۱۰	۰/۰۰۸	۲۵/۱۸۰	۰/۱۰	شادی
۱/۱۶	۰/۰۰۵	۳۰/۲۱۶	۰/۱۵	عملکرد
۰/۸۱	۰/۰۲	۱۹/۶۳۳	-۰/۰۳۲	انگیزه
۰/۸۷	۰/۰۲	۲۱/۱۱۰	-۰/۰۲۹	جامعه
۱/۶۷	۰/۰۰۳	۳۲/۲۱۰	۰/۵۲	تشویق
۰/۶۹	۰/۰۳	۲۰/۱۲۹	-۰/۰۴۳	عدالت
۰/۷۵	۰/۰۳	۱۸/۴۴۸	-۰/۰۳۷	صحبت
۰/۶۵	۰/۰۴	۳۳/۳۱۳	-۰/۰۵۱	نام
۱/۳۰	۰/۰۰۵	۱۹/۴۳۷	۰/۲۶	علاقه
۲/۶۵	۰/۰۰۰	۴۰/۲۳۹	۱/۱۶	عرض از مبدا
۰/۱۵				R ²

که نشان می دهد همه متغیرهای مستقل بر تمایل به پرداخت موثر هستند. در نتیجه بر اساس ضرایب رگرسیونی به دست آمده (شاخص **b**) و ضرایب احتمال وقوع (شاخص **exp**) نشان می دهد که مولفه های تشویق، رضایت، علاقه، افتخار، عملکرد، شادی به ترتیب اثر بیشتری بر تمایل به پرداخت داشته و به عنوان مؤثرترین مولفه ها بر تمایل به پرداخت معرفی می شوند. در مجموع بر اساس شاخص کاکسل و اسنل و میزان ضریب تعیین ذکر شده، متغیرهای فوق قادر هستند ۰/۱۵ تغییرات میزان تمایل به پرداخت جهت موفقیت را تبیین کند.

در جدول ۴. عوامل مؤثر و مقدار عرض از مبدأ (مقدار ثابت) و در ادامه ضرایب نهایی مدل بعد از چند مرحله اجرای مدل و ثابت شدن آن نشان داده شده است. ضریب مثبت بیانگر آن است که آن متغیر در احتمال تمایل به پرداخت نقش بیشتری دارد و بالعکس ضریب منفی نمایانگر همبستگی ضعیف آن متغیر با احتمال تمایل به پرداخت است. آماره والد برای هر یک از ضرایب نشان دهنده معناداری ضریب مربوطه است که بر اساس سطح معناداری تبیین می شود. با توجه به سطح معناداری برای همه متغیرهای مستقل که کمتر از ۰/۰۵ است، آماره والد معنادار می باشد

جدول ۵. رگرسیون لجستیک تشخیصی جهت پیش بینی تمایل به پرداخت از روی مولفه های جمعیت شناختی

گروه	شاخص	b	wald	sig	EXP(B)
تحصیلات	کاردانی و پایین تر	۰/۲۸	۱۲/۶۴۰	۰/۰۰۳	۱/۳۲
	کارشناسی	-۰/۰۰۹	۲۳/۵۶۰	۰/۰۰۱	۰/۹۸
	کارشناسی ارشد	۰/۳۶	۲۳/۵۴۷	۰/۰۰۲	۱/۴۴
	دکتری	۰/۳۴	۱۰/۱۷۶	۰/۰۰۲	۱/۴۱
سن	کمتر از ۲۵ سال	۰/۲۵	۲۱/۱۹۱	۰/۰۰۴	۱/۲۹
	۲۵-۳۵ سال	-۰/۲۳	۱۸/۲۵۳	۰/۰۰۴	۱/۲۵
	۳۵-۴۵ سال	-۰/۰۱۹	۱۶/۳۱۰	۰/۰۰۱	۰/۹۳
	۴۵ سال به بالا	-۰/۰۰۹	۱/۱۲۵	۰/۰۰۹	۰/۲۴
درآمد	کمتر از ۲ میلیون	-۰/۰۱۱۸	۰/۸۲۹	۰/۰۱۱	۰/۱۹
	۲-۴ میلیون	-۰/۰۰۲۸	۲۲/۱۴۰	۰/۰۰۳	۰/۸۷
	۴-۶ میلیون	-۰/۰۰۳۹	۳۱/۴۵۵	۰/۰۰۳	۰/۸۱
	۶ میلیون به بالا	۰/۴۸	۱۵/۲۲۶	۰/۰۰۱	۱/۶۱
عرض از مبدا		۱/۰۵	۴۲/۵۸۱	۰/۰۰۲۱	۲/۷۳

مؤثرترین عوامل جمعیت شناختی بر تمایل به پرداخت معرفی می شوند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که به طور کلی ۰/۴۰ درصد از افراد جامعه تمایل داشته اند که از سهم خود در بودجه عمومی جهت کسب موفقیت تیم ملی والیبال در جام ملت ها هزینه کنند که مقدار این تمایل به پرداخت به طور میانگین ۶۸۴۸۹ هزار تومان بوده است و ۰/۶۰ درصد هیچ گونه تمایلی برای پرداخت جهت کسب موفقیت تیم ملی والیبال نداشته اند. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق هومفریز و همکاران (۲۰۱۸)، که تمایل به پرداخت کانادایی ها در زمینه موفقیت در بازی های المپیک زمستانی را مناسب گزارش کرده بودند و ویکر و همکاران (۲۰۱۶)، که به این

نتایج جدول ۵، نشان می دهد که با توجه به سطح معناداری برای همه متغیرهای جمعیت شناختی که کمتر از ۰/۰۵ است (به غیر از گروه سنی ۴۶ سال به بالا و گروه درآمدی کمتر از ۲ میلیون)، آماره والد معنادار می باشد که نشان می دهد همه متغیرهای جمعیت شناختی به غیر از این دو گروه، بر تمایل به پرداخت مؤثر هستند. در نتیجه بر اساس ضرایب رگرسیونی به دست آمده (شاخص **b**) و ضرایب احتمال وقوع (شاخص **exp**) نشان می دهد که از بین گروه های تحصیلی؛ مقاطع کارشناسی ارشد، دکتری، کاردانی و پایین تر، از بین گروه های سنی؛ سنین کمتر از ۲۵ سال و ۲۶-۳۵ سال، از بین گروه های درآمدی؛ افراد با درآمد ۶ میلیون به بالا اثر بیشتری بر تمایل به پرداخت داشته و به عنوان

که منافع کالاهای عمومی و ناملموس که تیم‌های ورزشی برای مردم جامعه ارائه می‌کنند شامل مولفه‌های نام، شهرت، افتخار، صحبت، تشویق، شادی، جامعه، انگیزه، عملکرد، عدالت و رضایت هستند. در تحلیل این بخش از نتایج تحقیق می‌توان گفت که، موفقیت ورزشی تیم‌های ورزشی در عرصه‌های مختلف و از جمله در عرصه بین‌المللی بر روی مردم جامعه تاثیر گذار است و این موفقیت باعث افزایش مصرف ورزش و تماشای بیشتر آن می‌شود. در واقع، عملکرد خوب تیم‌های ملی در رویدادهای ورزشی بر روی رضایت مردم تاثیر مستقیم دارد و میزان تمایل به پرداخت آنها را افزایش می‌دهد و این مسئله در مورد ورزش والیبال نیز صدق می‌کند. ورزش والیبال در سال‌های اخیر موفقیت‌های چشم‌گیری را در عرصه‌های بین‌المللی و از جمله بازی‌های آسیایی، بازی‌های جام جهانی و لیگ جهانی داشته است و این موفقیت‌ها هیجان و شادی زیادی برای مردم جامعه به ارمغان آورده است. این نتایج نشان می‌دهد که موفقیت تیم ملی والیبال برای مردم جامعه مهم است و عملکرد این تیم مستقیماً بر روی مردم جامعه تاثیر می‌گذارد و احساسات مختلف آنها را بر می‌انگیزد، به طوری که تمایل دارند در قبال تکرار این موفقیت‌ها و بدست آوردن احساسات مثبت از این تیم ورزشی حمایت کنند و پرداخت مالی داشته باشند.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد با توجه به سطح معناداری آزمون والد، برای همه متغیرهای جمعیت‌شناختی که کمتر از ۰/۰۵ است (به غیر از گروه سنی ۴۶ سال به بالا و گروه درآمدی کمتر از ۲ میلیون)، آماره والد معنادار می‌باشد که نشان می‌دهد همه متغیرهای جمعیت‌شناختی به غیر از این دو گروه، بر تمایل به پرداخت موثر هستند.

نتیجه رسیدند مردم آلمان تمایل به پرداخت زیادی برای موفقیت‌های ورزشی تیم‌های فوتبال بوندسلیگا دارند، مغایرت دارد. شاید دلیل این عدم تمایل به پرداخت بیشتر در قبال موفقیت ورزش والیبال را بتوان به عوامل مختلفی مانند: عدم علاقه یا مباحث اقتصادی و عدم مستمری و مزایای کافی نسبت داد. به هرحال در کشور ایران رشته‌های ورزشی مختلفی مانند فوتبال و کشتی در بین مردم محبوب هستند و شاید مردم بیشتر به آن رشته‌های ورزشی نسبت به ورزش والیبال علاقمند باشند. از طرف دیگر، مردم مشکلات اقتصادی و درآمدی زیادی در جامعه دارند و تحت تاثیر فشارهای اقتصادی قرار دارند و شاید این مسئله نیز بتواند توجیه مناسبی برای این عدم پرداخت زیاد باشد.

دیگر نتایج تحقیق نشان داد که در زمینه کسب موفقیت تیم ملی والیبال در بازی‌های المپیک؛ با توجه به نتایج آماره والد، تاثیر همه متغیرها معنادار بود است، اما به ترتیب متغیرهای تشویق، رضایت، علاقه، افتخار، عملکرد، شادی به ترتیب بیشترین و قوی‌ترین رابطه معنادار را با پیش‌بینی میزان تمایل به پرداخت دارند و به ازای هر واحد افزایش در هر کدام از این متغیرها، میزان تمایل به پرداخت از طرف مردم جامعه نیز بیشتر می‌شود. نتایج این بخش از تحقیق با یافته تحقیقات براد و همکاران (۲۰۱۹)، هومفریز و همکاران (۲۰۱۸)، ویکر و کوتس (۲۰۱۸)، هم‌جهت و همسو می‌باشد. نتیجه این تحقیقات نشان داده است که متغیرهایی مانند افتخار، علاقه، عملکرد، تشویق، شادی، شهرت و رضایتی که مردم از موفقیت ورزش‌های مختلف بدست آورده‌اند بر میزان حمایت آن‌ها تاثیر گذار بوده است. هومفریز و همکاران (۲۰۱۸) معتقد هستند

بیشتری بخاطر شرایط سنی شان باشند و بیشتر به دنبال احساس شادی، غرور، علاقه و رضایت هستند و دنبال کردن مسابقات والیبال را بیشتر در برنامه های سرگرمی خود می گنجانند و به همین دلیل موفقیت تیم ملی والیبال بیشتر برای آنها حائز اهمیت است و تمایل به پرداخت بیشتر نیز دارند.

به طور کلی از مجموع یافته های تحقیق می توان نتیجه گرفت که با توجه به اینکه مردم ایران علاقه زیادی به ورزش و به خصوص والیبال دارند و حمایت های خود را بارها در مسابقات مختلف نشان داده اند و بعد از موفقیت تیم ملی والیبال به کوچه و خیابان آمده و به جشن و پایکوبی می پردازند، بنابراین سیاست مداران جامعه و بخصوص مسئولان ورزش کشور می توانند با مدیریت و رهبری درست ورزش در جامعه و توجه یکسان به همه رشته های ورزشی و بکارگیری امکانات و تجهیزات مناسب جهت توسعه هر کدام از آنها، حمایت کامل و همه جانبه مردم جامعه از ورزش و به خصوص والیبال را به وجود بیاورند. از طرف دیگر، مسئولان مربوطه می توانند با حمایت های کامل از تیم ملی والیبال از لحاظ مالی، فنی، امکانات، تجهیزات و غیره، به بهبود عملکرد تیم ملی والیبال در مسابقات بین المللی کمک کنند تا شهرت تیم ملی در سطح جهانی بالا برود، باعث ایجاد افتخار برای مردم کشور بشود و میزان رضایت مردم از عملکرد تیم ملی بیشتر شود تا زمینه به وجود آمدن شادی و نشاط در سطح جامعه بیشتر بشود و علاقه مردم نسبت به تیم ملی والیبال در سطح بالاتری قرار بگیرد و آنها تمایل داشته باشند تا تیم ملی را تشویق کنند و برای موفقیت آنها تمایل به پرداخت زیادی داشته باشند.

افرادی که دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و دکتری هستند، بیشترین گرایش تمایل به پرداخت را نسبت به سطوح تحصیلی پایین تر داشته اند. می توان گفت که افزایش سطح تحصیلات موجب افزایش دانش و سواد ورزشی می شود که می تواند بر نحوه تخصیص زمان و درآمد فرد در امور روزمره تأثیرگذار باشد. بنابراین با افزایش سطح تحصیلات فردی انتظار می رود سطح بالاتری از نگرش های مثبت ورزشی به دست آید که احتمال تمایل به پرداخت را در محدوده محدودیت های پولی و زمانی افزایش می دهد. از نظر سنی نیز، گروه های سنی پایین تر (زیر ۲۵ سال و ۲۶-۳۵ سال) تمایل به پرداخت بیشتری نسبت به گروه های سنی مسن تر داشته اند. از نظر درآمدی، گروه های درآمدی متوسط و بالا (۲-۴ میلیون و ۶ میلیون به بالا) نسبت به سایر گروه های درآمدی پایین تر، تمایل به پرداخت بیشتر داشته اند. بر این اساس، هر چقدر سن افراد بالاتر باشد و درآمد بیشتری هم داشته باشند، حاضر هستند که مبلغ بیشتری نیز پرداخت کنند و از طرف دیگر، افراد جوان تر و با درآمد کمتر حاضر هستند که مبلغ کمتری را پرداخت کنند. نتایج این بخش از تحقیق با نتیجه تحقیق ویکر و کوتس (۲۰۱۸) و فریک و ویکر (۲۰۱۷) که به این نتیجه رسیدند افراد مرفه و گروه های با سطح درآمد بالا و تحصیلات بالاتر تمایل به پرداخت بیشتری جهت حمایت از تیم فوتبال هامبورگ داشته اند و همچنین افراد جوان و گروه های سنی بین ۲۰ تا ۳۰ سال نسبت به افراد مسن تر تمایل به پرداخت بیشتری جهت موفقیت این تیم داشته اند، همسو می باشد. در زمینه درآمد می توان پیش بینی کرد که هرچقدر درآمد افراد بیشتر باشد طبیعتاً پرداخت بیشتری هم داشته باشند. اما در مورد سن می توان گفت که شاید افراد جوان نسبت به افراد مسن تر دارای هیجانات و احساسات

منابع

8. Hallmann, K; Breuer, C. (2014). The influence of socio-demographic indicators economic determinants and social recognition on sport participation in Germany. *European Journal of Sport Science*, 14(1), 324-331.
9. 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.
10. Morgan, O. A. and J. C. Whitehead (2015). Willingness to Pay for Soccer Player Development in the United States. *Journal of Sports Economics* 19(2), 279- 296.
11. Pitts, B. G., & Zhang, J. J. (2016). Introduction: The WASM foundation stone. *Global Sport Management: Contemporary Issues and Inquiries*, Routledge, London, 1st Edition, 3-17.
12. Rowe, D. and P. Mcguirk. (2014). Drunk for Three Weeks—Sporting Success and City Image. *International Review for the Sociology of Sport*.34: 125–41.
13. Walton, H. Longo, A. & Dawson, P. (2008). A contingent valuation of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sports Economics*. 9(3): 304-317.
14. Walker, M. & Mondello, M. (2007). Moving beyond economic impact: A closer look at the contingent valuation method. *International Journal of Sport Finance*. 2: 149-160.
15. Wicker, P. Whitehead, J. C. Johnson, B. K. & Mason, D. S.
1. Brad, R .H. Bruce, K. J. Daniel. S. M. and John, C. W. (2019). Estimating the Value of Medal Success in the Olympic Games. *Journal of Sports Economics*, 19(3): 398-416.
2. BakKenblill ,L. Dilger,A. (2015). The willingness to pay for a German Win of the 2014 FIFA World Cup in Barzil. Discussion paper of the Institute for Organisational Economics. Westfalische wilhelms-universitat Minster Institut for organization Schamhorststrabe. 5-7.
3. Castellanos, P. Garcia. J. & Sanchez, J. (2011). The willingness to pay to keep a football club in a city: How important are the methodological issues? *Journal of Sports Economics*, 12(4): 464-486.
4. Carson, R. T. Flores, N. E. and Meade N. F. (2011).Contingent Valuation: Controversies and Evidence. *Environmental and Resource Economics* 19:173–210.
5. Frick, B. & Wicker, P. (2017). The value of alpine skiing to the Austrian population: A CVM study of the 2017 World Championships. *Managing Sport and Leisure*, 22(6):414–427.
6. Gratton, C. and Tice, A. (1989). Sport participation and helth; Leisure studies,8: 77-92.
7. 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.

- (2016). Willingness-to-pay for sporting success of Football Bundesliga teams. *Contemporary Economic Policy*. 34(3): 446–462.
16. Wicker, P. Prinz, J. & von Hanau, T. (2012). Estimating the value of national sporting success. *Sport Management Review*. 15(2): 200-210.
17. Wicker, P. & Coates, D. (2018). Flame goes out: Determinants of individual support at the 2024 Hamburg Games referendum. *Contemporary Economic Policy*. 36(2): 302–317.
18. Zhang, J. J., Pitts, B. G., & Kim, E. (2017). Introduction: sport marketing in a globalized marketplace. *Contemporary Sport Marketing: Global Perspectives*, Routledge, London. 3-2.