Research in Sport Management & Motor Behavior

Kharazmi University

(Research article)

Providing a Model of the Effect of Emotional Commitment and Continued Commitment on Customers Going to Buy and Support Intention Case Study: Enghelab Sport Complex of Tehran

Masoud Freydoni [1], Ebrahim Alidost Ghahfarokhi [2]

1. Masoud Freydoni, (Ph.D student) Mazndaran University, Mazndaran, Iran

2. Ebrahim Alidost Ghahfarokhi, (Ph.D) Tehran University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Received August 2016
Accepted January 2019

KEYWORDS:
Emotional commitment, continued commitment, Going to buy, Support intention

CITE:
Freydoni, Alidost Ghahfarokhi, **Providing a Model of the Effect of Emotional Commitment and Continued Commitment on Customers Going to Buy and Support IntentionCase Study: Enghelab Sport Complex of Tehran**, Research in Sport Management & Motor Behavior, 2020: 10(19):1-15

ABSTRACT

The aim of current study was providing a model of the effect of emotional commitment and continued commitment on customers' going to buy and Support intention. The statistical population was the whole consumers of Enghelab sport complex of Tehran that based on the number of questions of questionnaires (30 questions) 300 samples were selected. With reviewing the literature of the study, the primary research model was designed and based on that, the questionnaire was made and validity of questionnaire was confirmed by some academic experts and factor analysis. For analyzing the data, was used SEM (Structural equation modeling). The results from the model was shown emotional and continued commitment have effects on going to buy and customers' support intention. Also, the model has goodness and high fitness and shown that the designed relationships of variables had been logical on research theoretical base. Focus on the result, was suggested to make customers commitment, and should be considered to serving customers and suppliers expectations in line with expectations and beyond their expectations that consequently has increased purchase intention and support customers of Enghelab Sports Complex.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

❋(مقاله پژوهشی)❋

ارائه مدلی از تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب تهران

مسعود فریدونی [۱]، ابراهیم علیدوست قهفرخی❋ [۲]

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه های ورزشی دانشگاه مازندران ، مازندران، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران ، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله:

دریافت مقاله مرداد ۱۳۹۵

پذیرش مقاله بهمن ۱۳۹۷

❋نویسنده مسئول:

e.alidoust@ut.ac.ir

واژه های کلیدی:

تعهد عاطفی، تعهد مستمر، قصد خرید، قصد حمایت، مدل یابی

ارجاع:

فریدونی، علیدوست قهفرخی. **ارائه مدلی از تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان مورد مطالعه: مجموعه ورزشی انقلاب تهران.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۳۹۹: ۱۰ (۱۹):۱-۱۵

چکیده

هدف از این پژوهش ارائه مدلی از تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر گرداوری داده ها توصیفی- همبستگی بود. جامعه اماری شامل تمامی استفاده کنندگان از خدمات ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب تهران بود که برحسب تعداد سوالات پرسشنامه (۳۰ سوال) تعداد ۳۰۰ نمونه انتخاب شدند. با بررسی پیشینه پژوهش، مدل اولیه پژوهش طراحی شده و بر اساس آن پرسشنامه ای ساخته شد و روایی ان توسط جمعی از صاحبنظران دانشگاهی و از طریق تکنیک تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت. برای تحلیل داده ها از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از این مدل نشان داد که تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان تاثیر گذار است. همچنین مدل دارای برازش و تناسب بالایی بود و نشان داد که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است. با توجه به نتایج حاصل از این مدل پیشنهاد می شود که جهت ایجاد تعهد به انتظارهای مشتریان و عرضه خدمت مطابق با انتظارات و یا چیزی فراتر از انتظارات آنها توجه گردد تا به تبع آن قصد خرید و حمایت مشریان مجموعه ورزشی انقلاب افزایش یابد.

❋ این مقاله مستخرج از طرح پژوهشی به شماره ۲۸۷۱۲/۱/۵ در معاونت پژوهشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]

[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

مقدمه

در بازار پر از رقابت کنونی، دستیابی به تعهد مشتری به صورت یک نکته کلیدی برای مدیریت برندها درآمده است. تعهد مشتری شامل اهداف مهمی برای برنامه‌ریزی استراتژیک بازاریابی است و مبنای مهمی را برای ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار تشکیل می‌دهد. اندرسون[1] بیان می‌کند که چرا علی‌رغم اینکه رضایت مشتریان بطور مثبت با عملکرد رابطه دارد ولی تمامی مباحث بر روی مفهوم دیگری به نام تعهد مشتری متمرکز است. (۱)

تعهد عاطفی یک تعهد هیجانی مثبت است که وابستگی روانشناختی را نسبت به خدمات منعکس می‌کند (۲) که حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پایبندی و قصد ادامه خرید در آینده است. تعهد به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همین‌طور کیفیت محصول است (۳). تعهد مستمر نیز یک نیروی مبتنی بر اجبار را نشان می‌دهد که مصرف کننده را به دلیل نیاز به تهیه کننده متعهد می‌کند. در تعهد مستمر مصرف کنندگان نمی‌توانند ارتباط را به خاطر هزینه‌های اقتصادی، اجتماعی یا روانی قطع کنند (٤) مشتریان متعهد دفعات بیشتری از کالاها و در حجم بالاتری آن‌ها را خریداری می‌کنند تا مشتریانی که متعهد نیستند. همچنین احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها سایر محصولاتی را که شرکت به آن‌ها پیشنهاد می‌دهد خریداری کنند (۵) برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدار و فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند برند می‌تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همین‌طور به عنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را بدست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی در زمینه خدمات از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (٦)

قصد خرید، احتمال اینکه مشتریان در آینده برای خرید کالا یا خدمت خاصی برنامه‌ریزی کنند را نشان می‌دهد. افزایش در قصدحمایت، به معنای افزایش احتمال خرید است. محققان می‌توانند قصد حمایت را شاخص رفتار مصرف کننده در نظر بگیرند. هنگامی که مصرف کنندگان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها ایجاد می‌شود که مصرف کنندگان را به سمت انجام خرید واقعی سوق می دهد (۷) قصد حمایت نیز مقدمهٔ رفتار حمایتی است و مقیاس اندازه گیری است که نشان می دهد آیا خریداران در آینده دوباره از محصولات دیدن خواهند کرد، باقی خواهند ماند یا فروشگاه را ترک خواهند کرد (۸) محققان می‌توانند قصد حمایت را شاخص رفتار مصرف کننده در نظر بگیرند. هنگامی که مصرف کنندگان قصد خرید مثبتی دارند، نوعی تعهد برند مثبت در آنها ایجاد می‌شود که مصرف کنندگان را به سمت انجام خرید واقعی سوق می دهد (۷).

برخی از پژوهشگران گفته‌اند که قصد حمایت مشتری از یک ارائه دهندهٔ خدمت برابر با مجموع ارزیابی‌هایش از تک تک ابعاد خدمت است. ابعاد مختلف خدمت، به طور متفاوت بر ارزیابی از خدمت و به همین ترتیب بر ارزیابی از قصد

[1]. Anderson

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

حمایت اثر می‌گذارند. نوآوری‌های گوناگون در خدمت، اثرات متفاوتی روی قصد حمایتی دارند که از همان ابعاد نوآوری نشات گرفته است. بنابراین ارائه دهندگان خدمت باید نوآوری در ابعاد خدمتی را در نظر بگیرند که به طور عمده بر قصد حمایت از طریق کارآمدتر کردن خدمت اثر می‌گذارند. این اثر متفاوت به این دلیل است که هر صنعت خدماتی با مجموعهٔ واحد و منحصر به فردی از ویژگی‌های آن خدمت، مشخص می‌شود (۹). افزایش رقابت میان عرضه کنندگان خدمات ورزشی باعث شده است مطالعاتی در مورد عوامل موثر بر رفتار مشتریان صورت پذیرد بطوریکه این مطالعات منجر به شناخت انتظارات مشتری از باشگاه ورزشی می‌گردد (۱۰)

بطوریکه ذهنیت از برند ادراک و نظر کلی مشتری درباره برند در رابطه بلند مدت بین مشتری و برند می‌باشد و رفتارهای خرید و مصرف کنندگان را به شدت تحت تاثیر خود قرار می‌دهد. تصور از برند بر مقاصد رفتاری مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد. تاثیر مثبت ذهنیت از برند بر روی تعهد به برند در صنایع متعددی مورد تحقیق قرار گرفته است (۱۱). به طوریکه وی تیسونگ[2] و همکاران (۲۰۱٦) درپژوهش خود نشان دادند مولفه‌های تعهد، اعتماد و رضایت از عوامل اصلی تاثیر گذار بر خرید مصرف کنندگان می‌باشد (۱۲). شالوم و هایل[3] (۲۰۱٦) نیز در پژوهشی نشان دادند که تعهد عاطفی بر وفاداری مشتریان دارای تاثیر مثبت و مستقیمی است و بیان کردند یک ارتباط مثبتی غیر مستقیم بین تعهد عاطفی و وفاداری مشتریان با رضایتمندی وجود دارد که این احساس رضایت منجر به حمایت مشتریان و حفظ روابط بلند مدت می‌گردد (۱۳).

در پژوهشی دیگر که در باشگاه های ورزشی صورت گرفت چانگ[4] (۲۰۰٤) با هدف بررسی قصد حضور مجدد مشتریان ورزشی به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مطلوب و رضایتمندی تأثیر مثبت بر قصد حضور مجدد مشتریان ورزش دارد (۱٤). در همین راستا طی مطالعه ایی که در باشگاهای شنا صورت پذیرفت به این نکته اشاره شد که رضایت مشتریان از عوامل موثر بر وفادای و حضور مجدد مشتریان برای استفاده از خدمات باشگاه ورزشی می باشد (۱۵).

در همین راستا تینگ[5] و همکاران (۲۰۱٦) در پژوهش خود نشان دادند که تعهد عاطفی و احساسات منفی مصرف کنندگان بر میزان حمایت از یک برند تاثیر منفی دارد و باعث کاهش تمایل برای پرداخت می‌شود (۱٦). در پژوهشی با هدف بررسی نقش عوامل عاطفی بر خرید مشتریان کاملیا و رنادٍ[6] (۲۰۱٦) نشان دادند که حمایت و تعهد عاطفی ممکن است

[2] -Wei-Tsong
[3] - Shalom & Hayiel
[4] - Chang
[5] - Ting
[6] -Camille & Renaud

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

اثرات مثبتی بر نیات رفتاری و احساسات مصرف کنندگان داشته باشد بطوری که منجر به حمایت و قصد خرید مجدد خواهد شد (۱۷).

لاجان[۷] و همکاران (۲۰۱٦) در پژوهش خود نشان دادند که رضایت مشتری و احساسات ذهنی مثبت نسبت به خدمات بر قصد خریر مجدد مشتریان تاثیر گذار است. همچنین بیان داشتند که مدیران جهت ایجاد رضایت و قصد خرید مجدد بایستی که به عوامل ذهنی و عاطفی مشتریان توجه داشته باشند و با ارائه خدمات با کیفیت حالت ذهنی مثبتی را در مشتریان ایجاد کنند (۱۸).

ابراهیم وگوما[۸] (۲۰۱٦) در مدلی با استفاده از پی ال اس نشان دادند که امنیت، حریم خصوصی، قابلیت اطمینان رضایت مصرف کنندگان را پیش بینی می‌کند همچنین نشان دادند که تعهد و اعتماد بر رضایت و قصد خرید مجدد مشتری تاثیر گذار است (۱۹). انیل[۹] و همکاران (۲۰۱٦) تعهد عاطفی و نگرش افراد منجر به تعهد مستمر و قصد بازگشت و حمایت می‌شود (۲۰). چت هانا[۱۰] و همکاران (۲۰۱٦) در پژوهش خود نشان دادند که تاثیرات احساسی و عاطفی می تواند بر قصد و تصمیم مشتریان تاثیر گذار باشد (۲۱). در پژوهشی دیگر که در مراکز امادگی جسمانی و ایروبیک صورت گرفت ساعت چیان و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنیداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری با رضایتمندی و قصد حضور آتی مشتریان رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد (۲۲).

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر مطالعات بیشتر بر عوامل نارضایتی مشتریان متمرکز شده اند و باشگاه‌ها و مجموعه‌های ارائه دهنده خدمات و محصولات ورزشی به دنبال راهکارهایی جهت افزایش مشتریان خود از طریق ایجاد تمایز در محصولات و خدمات و همچنین افزایش قدرت اثرگذاری بر قصد خرید و حمایت مصرف کنندگان می‌باشند. یکی از حوزه‌هایی که باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی می‌توانند محصولات و خدمات خود را از سایر رقبا متمایز کنند، حوزه برندینگ است (۱٦). برندها می‌توانند از طریق جذب مشتریان جدید و ایجاد تعهد در مشتریان فعلی موجب تمایز و سودآوری در بلند مدت شوند. از این‌رو شناسایی و مطالعه عواملی که منجر به خرید و حمایت از یک برند می‌شود، برای موفقیت ارائه دهندگان محصولات و خدمات ورزشی می‌تواند سودمند باشد. مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه

7 -Lujun
8 - Ibrahim & Gomaa
9 -Anil
10 -Chethana

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

بازاریابی ورزشی نشان داد که تعهد عاطفی و مستمر بر نیات رفتاری مشتریان در ارتباط است و به نظر می‌رسد که با قصد خرید و قصد حمایت مشتریان نیز در ارتباط باشد و از آن جا که در مجموعه ورزشی انقلاب سالن‌های ورزشی مختلف در یک مجموعه متمرکز شده‌اند و دسترسی آسان را برای مشتریان فراهم می‌کند زمینه لازم را برای انجام این پژوهش دارا بود. بنابراین با توجه به پیشینه پژوهش و انچه گفته شد انجام این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. از این رو هدف اصلی از پژوهش حاضر ارائه مدلی از تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب تهران بود.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی – همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود که به شکل میدانی اجرا شد. جامعه اماری شامل تمامی ا ستفاده کنندگان از خدمات ورز شی مجموعه ورز شی انقلاب تهران که د ست کم شش ماه از خدمات ورزشی استفاده کرده اند بود. به دلیل تعداد زیاد مکان‌های ورزشی در این مجموعه و نبود آمار دقیق از تعداد افراد استفاده کننده از خدمات ورزشی برای تعیین حجم نمونه آماری از فرمول مورد استفاده برای معادلات ساختاری $5q \leq n \leq 10q$ استفاده شد که q تعداد سوالات و n اندازه نمونه است، تعداد نمونه لازم بین ۱۵۰ تا ۳۰۰ نفر محاصبه گردید که برحسب تعداد سوالات پرسشنامه (۳۰ سوال) تعداد ۳۰۰ نمونه به روش " نمونه گیری در دسترس" انتخاب شدند (۲۳).

ابزار گردآوری اطلاعات

به منظور بررسی تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان، یافته‌های مورد نیاز از طریق بهره‌گیری از پرسشنامه به دست امده است و از انجا که در حوزه ورزش پرسشنامه استاندارد یافت نشد، براساس منابع موجود همچون پژوهش‌های صورت گرفته توسط کلر (۲۰۰۸) (۲٤) سوینی و سوات (۲۰۰۸) (۲۵)، بلومر (۱۹۹۸) (۲٦) و تورس مورگا (۲۰۰۸) (٤) در حوزه تعهد عاطفی و مستمر و پژوهش‌های صورت گرفته توسط هیلر (۲۰۰۳) (۲۷)، فولرتون[11] (۲۰۰۳) (۲۸)، در حوزه قصد حمایت و قصد خرید مجدد سوالات این تحقیق تدوین و طراحی شد. به طوری‌که پرسشنامه ۷ سؤالی برای سنجش تعهد عاطفی، پرسشنامه ۸ سؤالی برای سنجش تعهد مستمر، پرسشنامه ٦ سوالی برای سنجش قصد خرید مجدد و پرسشنامه ۹ سوالی برای سنجش قصد حمایت مشتریان در مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت

11 - Fullerton

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

طراحی شده است و بعد از تایید اساتید بازاریابی ورزشی مراحل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی نیز در مطالعه راهنما انجام گردید و مورد تأیید واقع شد.

روایی و پایایی

برای سنجش روایی سؤالات در این پژوهش، روایی محتوا و روایی سازه مد نظر قرار گرفته شده که روایی محتوا برای پرسشنامه‌های تعهد عاطفی، مستمر و قصد خرید مجدد و حمایت مشتریان توسط جمعی از صاحبنظران دانشگاهی تعیین و مورد تأیید قرار گرفت و همانطور که گفته شد، روایی سازه نیز با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی صورت گرفت. به‌طوریکه شناسایی میزان بارگذاری هر یک از متغیرها روی مولفه‌های اصلی از طریق انالیز عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس انجام شد. برای کفایت حجم نمونه نیز از مقیاس کیزر مایراکلین استفاده شد که نتیجه به دست امده از ۰/۸۰ بیشتر بود و می‌توان گفت حجم نمونه کفایت لازم را داشت. همچنین ازمون کرویت بارتلت مناسب بودن داده‌ها را در سطح P>۰/۰۰۰۱ نشان داد. در ادامه نتایج به دست امده از تحلیل اکتشافی، توسط تحلیل عاملی تاییدی و با استفاده از نرم افزار لیزرل برازش شد و نتایج ان نشان داد همه سؤال‌ها دارای همبستگی بالایی با متغیر مکنون خود می‌باشند (بارعاملی در تمامی موارد بالاتر از ۰/۷ بوده است). پایایی درونی نیز برای پرسشنامه‌های تعهد عاطفی و مستمر، قصد خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان با استفاده از روش آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۳۱، ۰/۸۴۷، ۰/۸۹۱ و ۰/۸۲۵ محاسبه گردید.

روش تحلیل داده‌ها

دراین پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از تکنیک‌های آماری تو صیفی و ا ستنباطی ا ستفاده شده ا ست. در سطح تو صیفی با ا ستفاده از محا سبه میانگین و انحراف معیار به تو صیف اطلاعات پرداخته شده ا ست و جهت پا سخ به سوالات ابتدا آزمون همبستگی پیرسون برای تعیین جهت و شدت رابطه بین متغیرها با استفاده از نرم افزار Spss استفاده شده ا ست. در ادامه از مدل معادلات ساختاری ا ستفاده شده ا ست، بدین ترتیب که روابط علی تاثیر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان از طریق ضریب استاندارد و عدد معناداری با نرم افزار لیزرل مورد سنجش قرار گرفته و براساس آن به سوالات این پژوهش پاسخ داده شده است. روایی سازه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی انجام گرفته، سپس از طریق تحلیل مسیر، رابطه‌ی علی میان متغیرها مورد سنجش قرار گرفته است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

یافته‌های پژوهش

یافته‌ها ی توصیفی نشان می‌دهد که متغیر تعهد عاطفی دارای میانگین ۲/۹۷ و انحراف معیار۱/۵۹، متغیر تعهد مستمر دارای میانگین ۲/۸۹ و انحراف معیار ۱/۱۵، متغیر ق صد خرید مجدد دارای میانگین ۲/۹٤ و انحراف ۱/۵۳ و متغیر ق صد حمایت دارای میانگین ۲/۹۹ و ۱/٤۱ می‌باشند. همچنین اجرای آزمون شاپیرو- ویلک[12] نشان داد که تمامی داده‌های گردآوری شده از توزیع نرمال برخوردارند، بنابراین برای برر سی ارتباط متغیرهای پژوهش از آزمون همبستگی پیر سون استفاده شد.

نتایج آزمون همبستگی پیرسون در جدول شماره یک منعکس گردیده است. این ضرایب نشان دهنده معناداری همبستگی میان متغیرهای پژوهش با یکدیگر و در فاصله اطمینان ۰/۹۹ است.

جدول:۱ ضرایب همبستگی میان متغیرهای پژوهش

متغیرها	M	SD	تعهد عاطفی	تعهد مستمر	قصد خرید مجدد	قصد حمایت
تعهد عاطفی	۲/۹۷	۱/۵۹	۱			
تعهد مستمر	۲/۸۹	۱/۱۵	۰/۵۳۱*	۱		
قصد خرید مجدد	۲/۹۴	۱/۵۳	۰/۵۶۹*	۰/۶۰۹*	۱	
قصد حمایت	۲/۹۹	۱/۴۱	۰/۶۱۲*	۰/۶۱۲*	۰/۶۸۰*	۱

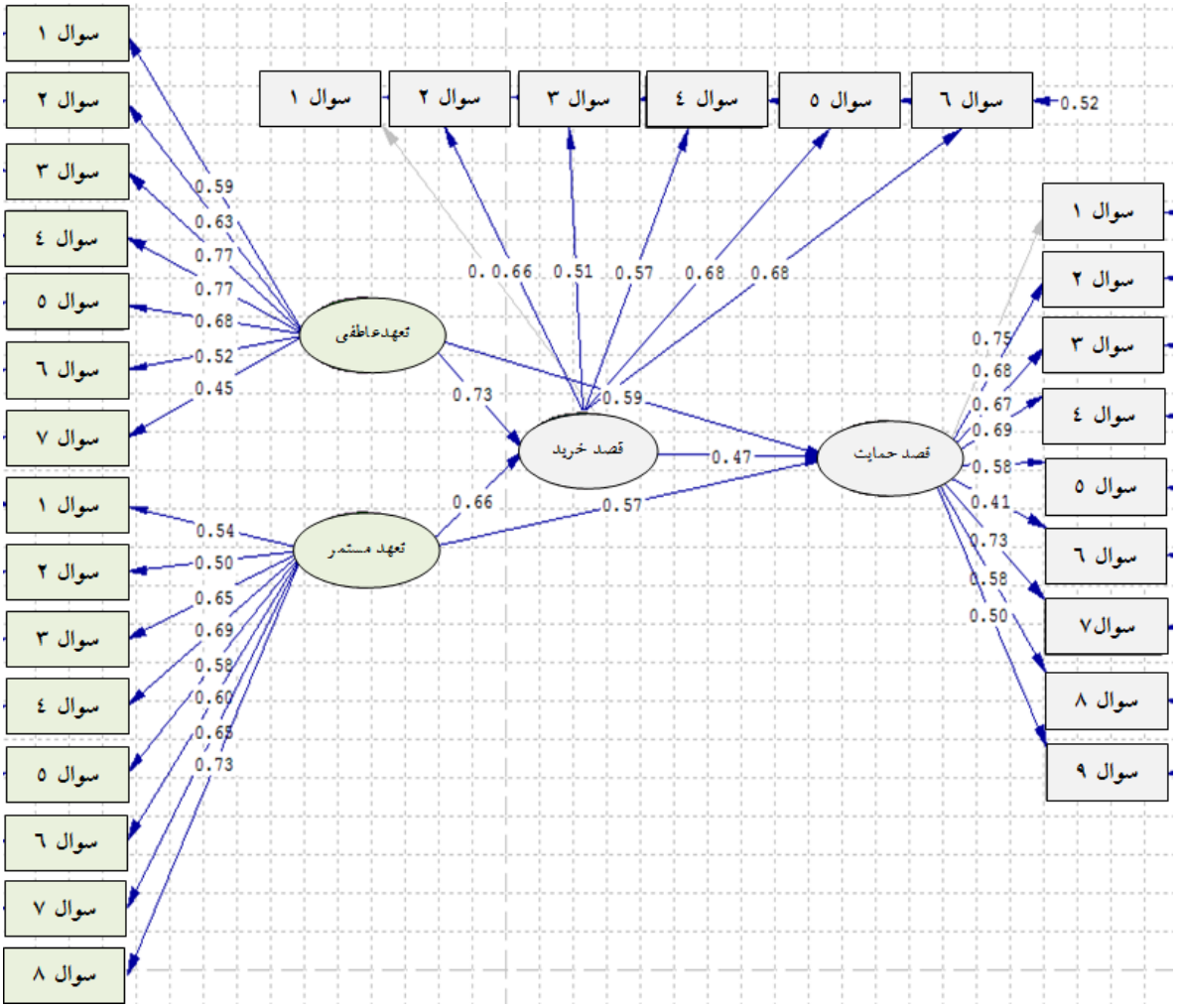
P< 0/001*

مدل ساختاری

بعد از اطمینان یافتن از صحت مدل‌های اندازه گیری (تحلیل عاملی تأییدی تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان)، سوالات اصلی پژوهش مورد آزمون قرار گرفتند یا به عبارت دیگر رابطه‌ی علی تهعد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت با هم سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.

[12] - Shapiro–Wilk test

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]



شکل ۱: نتایج حاصل از مدل سازی معادلات ساختاری (ضریب استاندارد)

بررسی ارتباط بین متغیرها

برای بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل (تاثیر تعهد عاطفی و مستمر، قصد خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان) از مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. لازم به ذکر است برای پاسخ به سوالات پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا ۵ درصد می‌باشد. همانطور که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است اثر تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت معنادار بوده است.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

جدول۲: نتایج حاصل از تحلیل مسیر

سوال	مسیر	ضریب استاندارد	اعداد معناداری
۱	تعهد عاطفی – قصد خرید مجدد	۰/۷۳	۵/۳۹
۲	تعهد عاطفی – قصد حمایت	۰/۵۹	۵/۸۲
۳	تعهد مستمر – قصد خرید مجدد	۰/۶۶	۶/۴۱
۴	تعهد مستمر – قصد حمایت	۰/۵۷	۵/۶۰
۵	قصد خرید مجدد – قصد حمایت	۰/۴۷	۶/۷۳

برازش(مناسب بودن) مدل

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (X^2 ، df ، P value و RMSEA) می‌با شند. بهترین شاخص منا سب در نرم افزار لیزرل X^2/df (کای دو به درجه آزادی) می‌با شد که هر چه کوچکتر از ۳ با شد مدل دارای برازش(تنا سب) بهتری ا ست. شاخص RMSEA، همان میانگین مجذور خطاهای مدل ا ست. این شاخص بر ا ساس خطاهای مدل ساخته می‌شود. حد مجاز این مقدار ۰/۰۸است یعنی اگر زیر ۰/۰۸ باشد قابل قبول است، اگر زیر ۰/۵ باشد خیلی خوب است.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص‌ها	مقادیر شاخص‌ها	حد مطلوب
RMSEA	۰/۰۵۱	کمتر از ۰/۰۸
RMR	۰/۰۳۹	کمتر از ۰/۰۵
NFI	۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر
NNFI	۰/۹۱	۰/۹ و بالاتر
CFI	۰/۹۳	۰/۹ و بالاتر
GFI	۰/۹۵	۰/۹ و بالاتر
AGFI	۰/۹۶	۰/۹ و بالاتر

مقادیر به‌دست آمده در جدول فوق نشان می‌دهد که مدل مفهومی پژوهش از برازش خوبی برخوردار است و روابط علی یا تأثیر گذاری تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت تایید شده است. با توجه به اینکه میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۵۱) کوچکتر از ۰/۰۸ است و نسبت کای دو (۱۲۵/۳۲۷) به درجه آزادی (۷۷) نیز کوچکتر از ۳ است. بررسی RMR نشان داد میزان این شاخص ۰/۰۳۹ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد، لذا در حد قابل قبول قرار دارد.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

بررسی سایر شاخص‌ها (AGFI=۰/۹۶، GFI=۰/۹۵، CFI=۰/۹۳، NNFI=۰/۹۱، NFI=۰/۹۱) نیز نشان می‌دهد کلیه مقادیر بالای ۰/۹ بوده و در حد قابل قبول قرار دارند. در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب بالایی می‌باشد و نشان دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری پژوهش منطقی بوده است.

بحث و نتیجه گیری

امروزه برای بسیاری از سازمان‌ها و باشگاهای ارائه دهنده خدمات ورزشی بدست اوردن حمایت مشتریان در کانون توجه قرار دارد. آنها تلاش می‌کنند تا نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده کنند تا در مشتریان ایجاد وفاداری و قصد استفاده مجدد نسبت به برند خود را ایجاد کنند. زمانی که مشتری خدمات یا کالایی را برای استفاده مجدد انتخاب کند، سعی می‌کند از برند مورد نظرش در جامعه حمایت کند. مرور پژوهش‌های انجام شده در حوزه بازاریابی نشان داد که تعهد مشتری به یک برند می‌تواند بر رفتار مصرف کنندگان محصولات و خدمات ورزشی در ارتباط باشد و به نظر می‌رسد که بر تصمیم در خصوص خرید مجدد و قصد حمایت مشتریان نیز تاثیرگذار باشد. لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی تاثیر تعهد عاطفی و تعهد مستمر بر قصد خرید مجدد و قصد حمایت استفاده کنندگان از خدمات ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب بود.

نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی دارای ضریب تاثیر ۰/۵۹ و تعهد مستمر دارای ضریب تاثیر ۰/۵۷ بر قصد حمایت مشتریان دارای می‌باشد. همچنین نتایج نشان داد که تعهد عاطفی دارای ضریب تاثیر ۰/۷۳ و تعهد مستمر دارای ضریب تاثیر ۰/٦٦ بر خرید مجدد است که خود خرید مجدد نیز دارای ضریب تاثیر ۰/٤۷ بر قصد حمایت مشتریان داشت. این یافته به این نکته اشاره دارد که جهت گیری های عاطفی و احساسی به یک برند به طوریکه مشتری نیاز و الزام برای خرید داشته باشد و علاقه قلبی نیز، این خرید را حمایت کند احتمالاً می‌تواند منجر به تکرار دفعات خرید از برند مورد تعهد گردد. به طوریکه لاجان[۱۳] و همکاران (۲۰۱٦) در پژوهش خود نشان دادند، رضایت مشتری و احساسات ذهنی مثبت نسبت به خدمات بر قصد خرید مجدد مشتریان تاثیر گذار است. همچنین بیان داشتند که مدیران جهت ایجاد رضایت و قصد خرید مجدد بایستی که به عوامل ذهنی و عاطفی مشتریان توجه داشته باشند و با ارائه خدمات با کیفیت حالت ذهنی مثبتی را در مشتریان ایجاد کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت خدمات و بهبود فضای ارائه

13 -Lujun

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

خدمات همچون برقراری جوی دوستانه و ایجاد قابلیت اطمینان از ارائه خدمات ورزشی صحیح و مطمئن حضور مجدد مشریان در باشگاه ورزشی را افزایش داد.

تعهد مستمر نیز با ایجاد یک نیروی مبتنی بر اجبار، مصرف کننده را به دلیل نیاز به استفاده از خدمات ورزشی و به خاطر جنبه‌های اقتصادی و روانی بر استفاده مجدد از خدمات ترغیب می‌کند. به این معنی که مشتری که دارای تعهد استمراری است جهت استفاده مجدد از خدمات ورزشی دست به محاسبه زده و معیارهای مختلف را از جمله معیار اقتصادی و یا معیار کیفیت خدمات مجموعه ورزشی را با سایر برندها مقایسه می‌کند و سپس تصمیم بر استفاده مجدد از خدمات ورزشی می‌گیرد. به طوریکه وی تیسونگ[14] و همکاران (۲۰۱۶) درپژوهش خود نشان دادند که مولفه‌های تعهد، اعتماد و رضایت از عوامل اصلی تاثیر گذار بر خرید مصرف کنندگان می‌باشد.

نتیجه دیگر پژوهش بیانگر ان است تعهد عاطفی و تعهد مستمر بر قصد حمایت استفاده کنندگان از خدمات ورزشی مجموعه ورزشی انقلاب گذار است. نتایج حاصل از این مدل با مدل های ارائه شده توسط کاملیا و رناد[15] (۲۰۱۶) و شالوم و هایل[16] (۲۰۱۶) همراستا می‌باشد. این یافته به این نکته اشاره دارد، زمانی که مشتریان قویاً احساس کنند برند مورد نظر به بهترین وجه ممکن می‌تواند نیازهای انها را بر طرف کند، به طوریکه برندهای رقیب از مجموعه ملاحضات مشتریان خارج شود احتمالاً منجر به قصد حمایت مشتریان از برند می‌شود. احتمالاً یکی از دلایل همسویی نتایج این پژوهش با سایر تحقیقات، نقش درگیری ذهنی و عاطفی است که منعکس کننده وابستگی روانشناختی مشتریان نسبت به خدمات یک باشگاه ورزشی است و می‌تواند پاسخ‌های رفتاری مشتریان را بر قصد حمایت از خدمات ورزشی افزایش دهد.

براساس نتایج حاصل از این پژوهش یکی از پیشایندهای کلیدی قصد حمایت از برند، خرید مجدد مشتریان است. این یافته به این نکته اشاره دارد که ادراکات مشتریان نسبت به یک برند اگر منجر به خریدهای مجدد مشتری شود احتمالاً بر قصد حمایت مشتری از برند تاثیر گذار است و مشتری در جامعه و ارتباطات خود با دوستان، اقوام و همکاران با یک دید مثبت برند را تبلیغ و دیگران را تشویق به استفاده از خدمات برند مورد حمایت خود می‌کند.

14 -Wei-Tsong
15 -Camille & Renaud
16 - Shalom & Hayiel

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

به لحاظ علمی می‌توان از نتایج این پژوهش بر ایجاد یک برنامه بازاریابی مبتنی بر تعهد عاطفی و مستمر و حمایت مشتریان از یک برند ورزشی استفاده کرد به لحاظ تئوری استنباط می‌شود که قصد خرید و قصد حمایت تحت تاثیر تعهد عاطفی و تعهد مستمر مشتریان قرار می‌گیرد. اگر چه در این پژوهش تاثیرات تعهد عاطفی و مستمر بر قصد خرید و قصد حمایت مشتریان نشان داده شد لیکن پایین بودن هر یک از متغیرها باید به عنوان یک هشدار مد نظر مدیران باشگاه‌ها و مجموعه‌های ورزشی قرار گیرد.

با توجه به نتایج حاصل از این مدل پیشنهاد می‌شود که جهت ایجاد تعهد به خواسته‌ها، نیازها و انتظارهای مشتریان و عرضه خدمت مطابق با انتظارات مشتریان و یا چیزی فراتر از انتظارات آنها توجه گردد. همچنین جهت ایجاد تعهد عاطفی و رضایت مشتریان بازاریابی واکنشی پیشنهاد می‌شود بدین صورت که مجموعه‌های ورزشی بعد از ارئه خدمات، مشتریان را تشویق به طرح سوالات، نقطه نظرات یا شکایات خود کنند مجموعه‌های ورزشی می‌توانند از طریق ارائه محصولاتی که موجبات بهبود هر یک از ابعاد ادراک از برند (سطح کیفیت، تصویر برند، اگاهی از برند و..) را فراهم می‌کند زمینه را برای استفاده از خدمات فراهم آورند و از این طریق بر قصد خرید و حمایت از برند تاثیر بگذارند. جهت افزایش قصد خرید مجدد مشتریان به مدیران و بازاریابان باشگاه‌های ورزشی توصیه می‌شود که عوامل موثر بر ایجاد قصد خرید و حمایت شناسایی گردد و با تعیین نقاط قوت و ضعف برنامه‌های بازاریابی، جهت افزایش این فاکتورها برنامه ریزی شود. بطوریکه با توجه کردن به خواسته‌ها و نیازهای مشتریان و مطابقت دادن این نیازها با ارائه خدمات ورزشی، زمینه‌های ایجاد تعهد عاطفی و مستمر مشتریان را فراهم اورند.

منابع

1. Chang, P. L. M. H. Chieng. Building consumer–brand relationship: A cross-cultural experiential view. Psychology and Marketing. 2006, 23 (11). Pp: 927-959.
2. Sweeny, J. Swait, J. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. 2008, 15(8). Pp: 179-193.
3. Bloemer, J. Ruyter,K. Peeters, P. Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. International Journal of Bank Marketing. MCB University Press. 1998, 16/7. Pp: 276-286.
4. Torres-Moraga, E. Vasquez-Parragu, A. Z. Zamora-Gonzales, J. Customer satisfaction and loyalty: Start with the product, culminate with the brand. Journal of Consumer Marketing. 2008, 25 (5). Pp:302-313.
5. Taylor, S. A.,Celuch, K. Goodwin, S. The importance of brand equity to customer loyalty. Journal of Product and Brand Management. 2004, 13 (4). Pp: 217-227.
6. Erdem, T. Swait, J. Brand credibility, brand consideration and choice. Journal of Consumer Research. 31(3). 2004, Pp: 191-198.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

7. Hsiao, C.R. Yeh, G. Y.Y. Wu, P. C.S. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. Australasian Marketing Journal. 2011,19 (1). Pp: 30-39.
8. Kaul, S. Sahay, A. Koshy, A. Impact of initial – trust – image on shopper trust and patronage intentions. International Journal of Retail & Distribution Management. 2010, 38(4). Pp: 275-296.
9. Zolfagharian, M.A. Paswan, A. Perceived service innovativeness, consumer trait innovativeness and patronage intention. Journal of Retailing and Consumer Services. 2009, 16 (2). Pp: 155-162.
10. Robledo, M. Measuring and managing service quality: integrating customer expectations, Managing Service Quality, 2001, (11). Pp: 21-31.
11. Yi, Y. La, S. What influences the relationship between customer satisfactions and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. Psychology and Marketing. 2004, 21(5). Pp: 351-373.
12. Wei-Tsong, W. Yi-Shun, W. En-Ru, L. The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–trust theory and e-commerce success mode. Information & Management. 2016, 53(1). Pp: 1-144.
13. Shalom, L. Hayiel, H. Emotional brand attachment: a factor in customer-bank relationships. International Journal of Bank Marketing. 2016, 34(2). Pp:136–150.
14. Chang, K. H. A study on the relationship between customer relation and behavior intention of fitness clubs-in Taichung city. Master Dissertation, Zhanghua, Taiwan: Dayeh University. 2004, p: 67
15. Liu, Y-Ch. an Analysis Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Commercial Swim Clubs in Taiwan. A Dissertation Project Submitted to the Faculty of the United States Sports Academy in Partial Fulfillment of the Requirements for the degree of Doctor of Sports Management. 2008.
16. Ting-Jui, C. En-Chung, C. Yanan, Z. Xiaofei, T. What makes consumers believe: the impacts of priming and sequential service experiences on consumer emotions and willingness to pay. Journal of Services Marketing. 2016. 30(1). Pp:115 – 127.
17. Camille, S. Renaud, L. How guilt affects consumption intention: the role of rumination, emotional support and shame. Journal of Consumer Marketing. 2016, 33(1). Pp: 41 – 51.
18. Lujun, S. Scott, R. Swansonb, Xiaohong, Chen. The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. Tourism Management. 2016, 52. pp: 82–95.
19. Anil, B. Melih, M. Peter, R. Service attributes as drivers of behavioral loyalty in casinos: The mediating effect of attitudinal loyalty. Journal of Retailing and Consumer Services. 2016, 31. Pp: 14–21.
20. Ibrahim, E. Gomaa, A. E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention: A cultural and commitment-trust theory perspective. Internet Research. 2016, 26 (1). Pp: 288 – 310.
21. Chethana, Achar1. Jane, S. Nidhi, A. Adam, D. What we feel and why we buy: the influence of emotions on consumer decision-making. Current Opinion in Psychology. 2016, 10. pp: 166–170.
22. Saatchian V, Safari H R, Rasooli S M, Eskandari E, Elahi A. The relationship of service quality, customer satisfaction and loyalty with future intention for participation of fitness centers (Case study Rasht Township). JRSM. 2013; 3 (5) :125-137.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]

23. Javadin, SR. Shams, R. Factors determining the specific value of a sports shoe brand. Journal if executive management, 2007; 7(25), 73-96.
24. Keller,K. L. Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3 Ed., New Jersey. Pearson Education International. 2008.
25. Sweeny, J. Swait, J. The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty". Journal of Retailing and Consumer Services. 2008, 15(8). Pp:179-193.
26. Bloemer,J. Ruyter,K.& Peeters ,P. Investigating Drivers of Bank Loyalty : the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction. International Journal of Bank Marketing. MCB University Press. 1998, 16(7) . pp: 276-286.
27. Hellier, P. Geursen, G. Carr, R. Rickard, J. Customers repurchase intention:A general structural equation model. European Journal of Marketing, 2003, 37(11/12). Pp: 1762-1800.
28. Fullerton, G. When does commitment lead to loyalty?. Journal of Service Research, 2003, 5(4). Pp: 333-344.

[Downloaded from ndea10.khu.ac.ir on 2026-11-04]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1399.10.19.1.8]
[DOI: 10.29252/JRSM.10.19.1]