

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۹، شماره ۳۴، پاییز ۱۴۰۰

ص ص: ۱۷۱-۱۵۹

تبیین اثر تعدیل گر احساسات بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه های ورزشی

حمیدرضا گوهررستمی^{۱*} - نوشین بنار^۲ - حسن غلامی قاجاری^۳ - سعیده قرمزی^۴

۱. استادیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۲. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۳. دانشجوی دکتری، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران ۴. کارشناسی ارشد، مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۰۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۱/۲۹)

چکیده

هدف از پژوهش تبیین اثر تعدیل گر احساسات بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه های ورزشی بود. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان باشگاه های دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان در شهرستان رشت بود. برای انتخاب نمونه از روش خوشه ای چندمرحله ای استفاده شد. حجم نمونه مطابق با جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اطمینان تعداد ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد که ۴۱۶ پرسشنامه کامل و بدون قلم خوردگی جمع آوری شد. پرسشنامه های کیفیت خدمات ادراک شده (الکساندریز و پالیالیا، ۱۹۹۷)، احساسات (ایزارد، ۱۹۹۷) و نیت رفتاری (زیتنهامل و همکاران، ۱۹۹۶) ابزار تحقیق بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط هشت نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید شد. روایی سازه (روایی همگرا)، پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و فرضیه ها از طریق مدلسازی معادلات ساختاری و در نرم افزار SMARTPLS بررسی شد. یافته ها رابطه معناداری را بین کیفیت خدمات ادراک شده و احساسات نشان نداد. همچنین رابطه احساسات و نیت رفتاری نیز معنادار نبود، اما احساسات بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه های ورزشی اثر تعدیل گر ($\beta=0/159$) معناداری در سطح ۰/۰۵ نشان داد. در نتیجه مدیران باشگاه های ورزشی می توانند دست به اقداماتی بزنند که موجب تقویت پیوندهای احساسی میان باشگاه و مشتریان می شود و می تواند از طریق پیوندهای احساسی ادراک از کیفیت خدمات باشگاه را نزد مشتریان افزایش دهند و با تأثیر بر نیت رفتاری موجب حفظ مشتریان در باشگاه شوند.

واژه های کلیدی

احساسات، ادراک از کیفیت، کیفیت خدمات، مشارکت ورزشی، نیت رفتاری.

مقدمه

امروزه رقابت برای بهبود کیفیت خدمات به عنوان مسئله‌ای راهبردی برای سازمان‌هایی که در بخش خدمات فعالیت می‌کنند، شناخته می‌شود. سازمان‌هایی که به سطوح بالاتری از کیفیت خدمات دست می‌یابند، سطوح بالاتری از رضایت‌مندی مشتریان را به عنوان مقدمه‌ای برای دستیابی به مزیت رقابتی پایدار خواهند داشت (۱۳). مشکل کیفیت خدمات بیشتر در سازمان‌هایی به وجود می‌آید که بر شناسایی و برآوردن نیازها و انتظارات مشتریان تمرکز نمی‌کنند، این در حالی است که سازمان‌های خدماتی باید خود را به جای مشتری بگذارند و سیاست‌های خود را براساس دیدگاه‌های آنها بنا نهند (۱۹). همچنین کیفیت خدمات در صنعت ورزش بسیار اهمیت دارد و کیفیت خدمات در ورزش از مهم‌ترین شاخص‌ها در بازاریابی ورزشی قلمداد می‌شود (۳).

با اینکه طی سال‌های گذشته مطالعات زیادی در مورد کیفیت خدمات در صنایع مختلف انجام گرفته، اما مفاهیم مربوط به کیفیت خدمات به تازگی مورد توجه محققان صنعت ورزش نیز قرار گرفته است. سازمان‌های ورزشی از ویژگی‌های خاص خدماتی برخوردارند که آنها را از سازمان‌های خدماتی دیگر مانند بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه مجزا می‌کند. اولین ویژگی سازمان‌های ورزشی این است که هزینه کردن برای فعالیت‌های ورزشی و تفریحی اختیاری است و دومین ویژگی به این مسئله اشاره دارد که معمولاً مشتریان در طول زمان فراغت خود جذب سازمان‌های ورزشی می‌شوند. ویژگی سوم این است که اغلب در فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی سرمایه‌گذاری عاطفی مانند حمایت از یک تیم و احساس تعلق به یک باشگاه ورزشی وجود دارد. بنابراین، ماهیت متفاوت خدمات در برابر کالا و ویژگی‌های خاص خدمات در صنعت ورزش

موجب می‌شود که در مورد شناخت انتظارات مشتریان سازمان‌های ورزشی و فاصله بین انتظارات و ادراکات آنها تأمل بیشتری صورت گیرد (۴).

از طرفی انسان از دیرباز دارای جنبه‌ای مرموز و ناشناخته تحت عنوان احساسات بوده است که دانشمندان همواره در پی شناخت این جنبه اسرارآمیز بوده‌اند. در این زمینه گور^۱ و همکاران (۲۰۱۴) بیان داشته‌اند که احساسات نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتریان دارد و محققان بازاریابی در دهه‌های گذشته توجه ویژه‌ای به مفهوم احساسات داشته‌اند (۱۲). همچنین اریدا^۲ و همکاران (۲۰۱۶) بیان داشته‌اند که احساسات به شدت با اصالت پیوند خورده است و با ایجاد وابستگی احساسی می‌توان گامی مهم در وفاداری مشتریان برداشت (۱۱). در کل احساسات را می‌توان به دو گونه تقسیم کرد: احساسات مثبت (شادی، هیجان، آرامش و رفع خستگی) و احساسات منفی (خشم، پشیمانی، تنفر، ترس و شرم). یکی از تفاوت‌های عمده احساسات منفی و مثبت در این است که احساسات منفی همیشه در انسان میل شدیدی را برای انجام یک عمل مشخص ایجاد می‌کند، زیرا این احساسات منفی‌اند که همیشه در موقعیت‌های تهدیدآمیز و خطرناک ایجاد می‌شوند که اصولاً به عکس‌العمل سریع و قاطعانه احتیاج دارند. بنابراین احساسات منفی در موقعیت‌های خطرناک به یاری انسان می‌آیند، اما احساسات مثبت اصولاً در شرایط بحرانی اتفاق نمی‌افتند و میل شدیدی برای انجام یک عمل مشخص و فوری به وجود نمی‌آورند (۱۰). اما این به معنای بی‌اهمیت بودن احساسات مثبت نیست، زیرا برای مبارزه بهتر با چالش‌های زندگی، این احساسات مثبت است که به کمک انسان می‌آید و مهارت‌ها، توانایی‌ها و عقایدی پایدار ایجاد می‌کند که در مسیر رشد و شکوفایی یاریگر انسان است، زیرا احساسات مثبت در موقعیت‌هایی اتفاق

2. Erida

1. Gaur

احساسات است و همان‌طور که بیشتر محققان بیان کرده‌اند، قصد خرید مجدد، شاخص رفتاری وفاداری مشتری است و اساساً به دفعات خرید مشتری بستگی دارد (۱).

لادهاری^۳ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود نشان داده‌اند که هر دو عامل کیفیت خدمات درک‌شده (قابلیت اطمینان، پاسخگویی و همدلی) و محیط خدمات (فضا و طرح) می‌تواند رضایت احساسی مثبت را افزایش دهد و بیان داشته‌اند که احساس مثبت به درک بالایی از کیفیت، توصیه استفاده به سایرین، قصد حمایت و احتمال خرید منجر می‌شود. علاوه بر این بیان کردند که ادراک کیفیت از محصول تأثیر چشمگیری بر نیت رفتاری دارد (۲۱). در تحقیقی دیگر مصطفی^۴ و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که کیفیت خدمات و نیت رفتاری مطلوب تأثیر زیادی بر احساس رضایت ذینفعان در تجربه خدمات دارد (۲۲). همچنین یام^۵ و همکاران (۲۰۱۴) اذعان کرده‌اند که شادی تنها احساسی است که به‌طور مثبت می‌تواند نیت رفتاری مشتریان را پیش‌بینی کند (۲۴). بسکایا^۶ و همکاران (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که تنها احساس هیجان از شادی تأثیر مثبت و مستقیمی بر رضایت و همچنین تأثیر غیرمستقیم روی نیت رفتاری از طریق رضایت دارد و به نوبه خود، افسردگی تأثیر منفی مستقیم بر روی نیت رفتاری دارد، درحالی‌که رضایت مثبت بر نیت رفتاری تأثیر می‌گذارد. همچنین اشاره می‌کنند که پیامدهای مدیریتی مانند نیاز به بهبود فضای ورزشگاه و تسهیل اجتماعی به‌منظور فراهم آوردن یک تجربه کلی لذت‌بخش برای تماشاگران و کمک به رضایت عمومی تماشاگران و نیت‌های رفتاری مثبت است (۸).

معماری و همکاران (۱۳۹۷) نیز با بررسی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تهران بیان داشته‌اند که میان

می‌افتد که نیازی به واکنش سریع نیست، در نتیجه ذهن فرصت دارد گزینه‌های متعدد را در نظر بگیرد و به دنبال آزمودن راه‌های جدید و خلاقانه باشد (۲۰).

همچنین جانی و هان^۱ (۲۰۱۵) بیان داشته‌اند که احساسات به‌عنوان یک عامل اصلی در ادراک مشتریان از تجربه خدمات در نظر گرفته می‌شود و با نیت رفتاری همچون وفاداری، توصیه به خرید و تمایل به پرداخت هزینه بیشتر در ارتباط است (۱۷). درحالی‌که نیت رفتاری به ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی اشاره دارد و به این مسئله توجه می‌کند که آیا مشتریان در آینده نیز مشتری شرکت خواهند بود یا تصمیم به ترک آن می‌گیرند (۲). در این خصوص هوسو^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیت رفتاری را به‌عنوان انتظاراتی برای رفتار کردن به شیوه‌ای خاص در خصوص به‌دست آوردن، کنار گذاردن و مصرف کالا یا خدمات تعریف کرده‌اند (۱۵). در تعریفی دیگر هان و همکاران (۲۰۰۹) نیت رفتاری را شامل بازدید مجدد مشتریان و تبلیغات شفاهی آنان از شرکت تعریف کرده‌اند که می‌تواند پیش‌بینی‌کننده رفتار آینده آنان نیز باشد (۱۴). همچنین در تحقیقی دیگر جانی و هان (۲۰۱۱) اشاره می‌کنند که نیت رفتاری اگر مثبت باشند، می‌تواند سبب عملکرد وفادارانه مشتریان نسبت به شرکت شوند و به‌طور مثبت احتمال مراجعه مجدد مشتریان را ممکن می‌سازند و تبلیغات شفاهی مثبت از سوی مشتریان را افزایش می‌دهند و زمانی‌که این نیت رفتاری مشتریان به شکل منفی باشند، نتیجه‌ای عکس خواهند داد (۱۸). منظور از بازدید مجدد، تکرار خرید مشتری از برندی خاص پس از استفاده از همان برند یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد، نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و

4. Mustaffa
5. Yim
6. Biscaia

1. Jani & Han
2. Hsu
3. Ladhari

کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین این تحقیق با مدنظر قرار دادن اثر سازماندهی و قیمت بر روی عناصر کیفیت خدمات بیان داشته است که مدیریت بهینه عوامل ملموس کیفیت خدمات از جمله عناصر فیزیکی از شیوه‌های مفید ارتقای نیت رفتاری مشتریان است (۶). در تحقیقی دیگر صیدی‌پور (۱۳۹۴) نشان داد بین احساسات مصرف‌کنندگان با برداشت آنها از سایت و قصد خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد (۵).

از آنجایی که باشگاه‌های ورزشی از مراکز ارائه‌دهنده خدمات محسوب می‌شوند و ورزشکاران به‌عنوان مشتریان آنها به حساب می‌آیند؛ ادراک از کیفیت خدمات در این مراکز ورزشی توسط مشتریانی که از خدمات این باشگاه‌ها استفاده می‌کنند، مسئله‌ای با اهمیت است. همچنین به نظر می‌رسد که نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی نیز تحت تأثیر این ادراک از کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی باشد. در این میان احساسات مشتریان نیز نقش بسزایی در پیدایش نیت رفتاری آنان پس از استفاده از خدمات باشگاه‌های ورزشی دارد. از طرفی با افزایش باشگاه‌های ورزشی رقابت برای جذب مشتریان میان باشگاه‌ها نیز افزایش پیدا کرده است و این چالش را برای مدیران باشگاه‌های ورزشی به وجود آورده است که آیا مشتریانی که امروز از خدمات آنها استفاده کرده‌اند برای دریافت خدمات در دفعات بعدی نیز به باشگاه آنان مراجعه می‌نمایند و یا تحت تأثیر تبلیغات سایر رقبا، جذب دیگر باشگاه‌ها می‌شوند. از این رو توجه به مسئله ادراک مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی، احساسات و نیت رفتاری آنان حائز اهمیت به‌شمار می‌رود و از آنجا که پژوهشگر تاکنون تحقیقی را در خصوص این مسئله مشاهده نکرده است،

ضرورت انجام تحقیق نیز تأیید می‌شود. همچنین نتایج تحقیق به مدیران باشگاه‌های ورزشی کمک می‌کند تا با شناخت از احساسات مشتریان، خدمات را به‌گونه‌ای ارائه کنند که آنان ادراک مناسبی از کیفیت خدمات باشگاه داشته باشند تا از این طریق بر نیت رفتاری آنان اثر بگذارند و بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند.

روش تحقیق

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی، از نظر هدف کاربردی و با روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت گرفت. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی مشتریان باشگاه‌های دارای مجوز از اداره کل ورزش و جوانان استان گیلان در شهرستان رشت بود که از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای برای انتخاب نمونه‌های پژوهش استفاده شد و از هر پنج منطقه شهری رشت، باشگاه‌ها به‌صورت تصادفی به نسبت تراکم باشگاه‌های ورزشی در آن منطقه انتخاب شدند و انتخاب مشتریان در هر یک از باشگاه‌های ورزشی نیز به صورت در دسترس بود. با توجه به اینکه اطلاعات دقیقی از تعداد مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت در دسترس نبود، برای انتخاب حجم نمونه براساس جدول مورگان حداقل ۳۸۴ نفر تعیین شد که برای اطمینان از قابل استفاده بودن پرسشنامه‌های گردآوری شده تعداد ۴۴۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۴۱۶ پرسشنامه به‌صورت کامل و بدون قلم‌خوردگی جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری تحقیق شامل پرسشنامه‌های کیفیت خدمات ادراک شده (الکساندریز و پالیالیا؛ ۱۹۹۷)، احساسات (ایزارد؛ ۱۹۹۷) و نیت رفتاری (زیتهامل و همکاران؛ ۱۹۹۶) بود (۲۶، ۱۶، ۷). همچنین گویه‌ها توسط مقیاس پنج ارزشی طیف لیکرت

انجام گرفت. همچنین در بخش آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق به تفکیک سن، جنسیت، وضعیت تأهل، شغل، میزان تحصیلات، میزان درآمد ماهیانه، سن، سابقه عضویت در باشگاه، دفعات استفاده از باشگاه در هفته و رشته ورزشی در جدول ۱ ارائه شده است.

(۱=کاملاً مخالفم تا ۵=کاملاً موافقم) اندازه‌گیری شدند. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط هشت تن از استادان مدیریت ورزشی تأیید و روایی سازه به‌وسیله نرم‌افزار PLS بررسی شد. پایایی نیز از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سنجیده شد. آزمون فرضیه‌های پژوهش و برازش مدل از طریق مدلسازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی صورت گرفت. در این روش برازش مدل به سه صورت برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی^۱ در نرم‌افزار SMARTPLS

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های شرکت‌کننده در تحقیق

متغیرهای جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی	متغیرهای جمعیت‌شناختی	سطوح	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۷۴	۴۱/۸	وضعیت تأهل	مجرد	۲۶۳	۶۳/۲
	زن	۲۴۲	۵۸/۲		متأهل	۱۵۳	۳۶/۸
شغل	کارمند	۴۴	۱۰/۶	میزان تحصیلات	زیر دیپلم	۷۶	۱۸/۳
	آزاد	۷۵	۱۸		دیپلم	۱۲۷	۳۰/۵
	دانشجو یا دانش‌آموز	۲۰۹	۵۰/۲		فوق دیپلم	۴۸	۱۱/۵
	خانه‌دار	۸۱	۱۹/۵		لیسانس	۱۲۰	۲۸/۸
میزان درآمد ماهیانه	بازنشسته	۷	۱/۷	سابقه عضویت در باشگاه	فوق لیسانس	۴۵	۱۰/۸
	بدون درآمد	۲۴۸	۵۹/۶		کمتر از یک سال	۱۳۲	۳۱/۷
	کمتر از ۵۰۰ هزار تومان	۴۱	۹/۹		۱ تا ۲ سال	۷۵	۱۸
	۵۰۰ هزار تومان تا ۱ میلیون تومان	۶۸	۱۶/۳		۲ تا ۳ سال	۶۰	۱۴/۴
	۱ تا ۱/۵ میلیون تومان	۲۶	۶/۳		۳ تا ۵ سال	۴۱	۹/۹
دفعات استفاده از باشگاه در هفته	بالاتر از ۱/۵ میلیون تومان	۳۳	۷/۹	سن	بیش از ۵ سال	۱۰۸	۲۶
	یک بار	۲۳	۵/۵		۱۵ - ۲۰	۱۲۱	۲۹/۱
	دو بار	۵۲	۱۲/۵		۲۱ - ۲۵	۱۰۱	۲۴/۳
	سه بار	۲۲۷	۵۴/۶		۲۵ - ۳۰	۷۵	۱۸
	چهار بار	۶۰	۱۴/۴		۳۰ - ۴۰	۷۶	۱۸/۳
رشته ورزشی	بیش از چهار بار	۵۴	۱۳	۵۰ به بالا	۴۰ - ۵۰	۳۴	۸/۲
	انفرادی	۲۷۰	۶۴/۹		۵۰ به بالا	۹	۲/۲
	تیمی	۱۴۶	۳۵/۱				

بررسی شد که اولین معیار ارزیابی برازش مدل، برازش مدل اندازه‌گیری شامل پایایی و روایی همگرایی مدل بود. برای بررسی پایایی از آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و ضرایب

در روش معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برازش مدل از طریق سه معیار برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی

بارهای عاملی استفاده شد و برای بررسی روایی همگرایی گرفته شد. جدول ۲ ضرایب بارهای عاملی هریک از مدل تحقیق از معیار میانگین واریانس استخراج شده بهره گویه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. نتایج ضرایب بارهای عاملی هریک از گویه‌های تحقیق

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی
امکانات	امکانات باشگاه جذاب است.	۰/۷۸۱
	امکانات باشگاه به روز و جدید است.	۰/۸۸۴
	امکانات به خوبی در باشگاه طراحی شده است.	۰/۷۰۹
	محیط باشگاه تمیز است.	۰/۵۲۰
	این باشگاه برنامه‌های متنوع و مختلفی را ارائه می‌دهد.	۰/۵۷۵
	به نظر من برنامه‌های باشگاه جذاب و مورد علاقه من است.	۰/۷۰۴
نگرش کارکنان	آموزش در این باشگاه به خوبی انجام می‌گیرد.	۰/۷۷۷
	رابطه مربیان با من دوستانه است.	۰/۷۹۷
	مربیان به خوبی آموزش دیده‌اند.	۰/۸۴۱
آرامش روانی و تمدد اعصاب	فعالیت‌های ورزشی این باشگاه کمک می‌کند تا من استرسم را کاهش دهم.	۰/۸۸۵
	فعالیت‌های ورزشی کمک می‌کند تا آرام شوم.	۰/۷۸۲
	فعالیت‌های ورزشی به سلامت روانی من کمک می‌کند.	۰/۸۲۱
سلامتی و تناسب اندام	فعالیت‌های ورزشی به حفظ سلامتی من کمک می‌کنند.	۰/۸۶۳
	فعالیت ورزشی به من کمک می‌کند تا به تناسب اندام برسم.	۰/۸۸۹
اجتماعی و ذهنی	برنامه‌های تمرینی که در باشگاه طراحی می‌شود شانس ملاقات با افراد جدید را برای من ایجاد می‌کند.	۰/۸۰۴
	تمرین در باشگاه به من فرصت می‌دهد تا تجارب جدید یاد بگیریم.	۰/۸۵۰
	تمرین در باشگاه به من فرصت می‌دهد تا دانش خود را افزایش دهم.	۰/۷۷۰
	در هنگام تمرین در باشگاه، من از مهارت‌های مختلفی (ذهنی، روانی، جسمانی و اجتماعی) استفاده می‌کنم.	۰/۸۷۶
	دیگر ورزشکاران و شرکت‌کنندگان در باشگاه با من رفتار دوستانه می‌کنند.	۰/۷۷۹
	ورزش در باشگاه به من حس موفقیت و کمال می‌دهد.	۰/۷۳۲
احساسات مثبت	شادی (شادی، خرسندی، عاشقانه و استقبال)	۰/۹۸۵
	هیجان (هیجان‌زدگی، برانگیختگی و اشتیاق)	۰/۹۸۵
	آرامش (راحتی، آرامش، استراحت)	۰/۸۹۷
	حس بازسازی (حس تازگی و خوبی)	۰/۹۴۷
احساسات منفی	خشم (عصبانی، رنجیدگی)	۰/۸۸۶
	پیشانی (بی‌په‌دگی، دلخوری و ناامید شدن)	۰/۹۸۲
	تنفر (بیزار، ناراضی و بد)	۰/۹۸۲
	ترس (ترسیدن، دست‌پاچی، ناامنی و اضطراب)	۰/۸۸۷
	شرم (خجالت‌زدگی، شرمساری و توهین)	۰/۸۸۶
نیات رفتاری	دوستان و آشنایان را به رفتن به این باشگاه تشویق می‌کنم.	۰/۸۰۴
	من به این باشگاه بازمی‌گردم.	۰/۸۴۹
	ویژگی‌های مثبت این باشگاه را به افراد دیگر می‌گویم.	۰/۷۴۹
	اگر شهریه باشگاه افزایش یابد به عضویت خود در این باشگاه ادامه خواهم داد.	۰/۷۶۵

پیشینه ادراک شده

احساسات

جدول ۲ نشان می‌دهد ضرایب بارهای عاملی تمامی گویه‌های تحقیق بیشتر از ۰/۴ است که حاکی از مناسب بودن معیار ضرایب بارهای عاملی است.

همچنین جدول ۳ نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی و روایی همگرایی متغیرهای پنهان پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. پایایی و روایی همگرایی مدل پژوهش

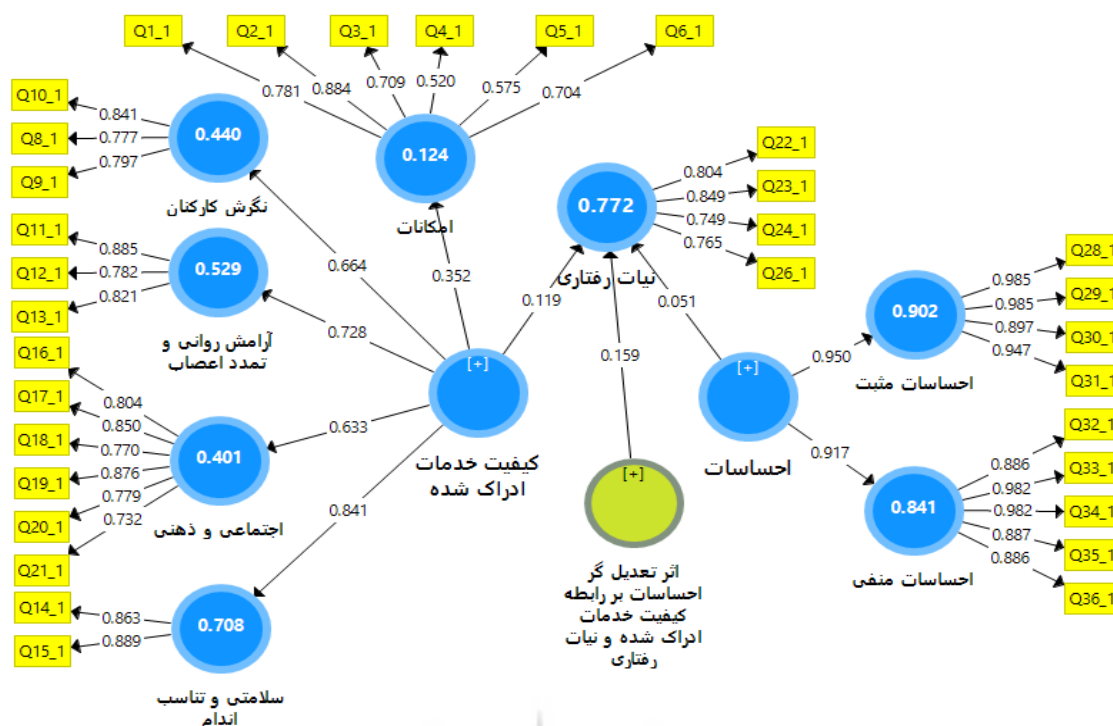
متغیر	ابعاد	پایایی مدل		روایی همگرایی مدل
		پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ	
کیفیت خدمات ادراک‌شده	امکانات	۰/۸۵	۰/۸۰	۰/۵۰
	نگرش کارکنان	۰/۸۵	۰/۷۳	۰/۶۵
	آرامش روانی و تمدد اعصاب	۰/۸۷	۰/۷۸	۰/۶۹
	سلامتی و تناسب اندام	۰/۸۷	۰/۷۰	۰/۷۷
	اجتماعی و ذهنی	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۶۵
احساسات	احساسات مثبت	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۱
	احساسات منفی	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۸۶
نیت رفتاری		۰/۸۷	۰/۸۰	۰/۶۳

جدول ۳ مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی را بیشتر از ۰/۷ نشان می‌دهد، بنابراین می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید کرد و با توجه به اینکه مقدار میانگین واریانس استخراج‌شده بیشتر از ۰/۵ گزارش شده است، روایی همگرایی پژوهش تأیید می‌شود. از این‌رو براساس یافته‌های تحقیق برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌شود.

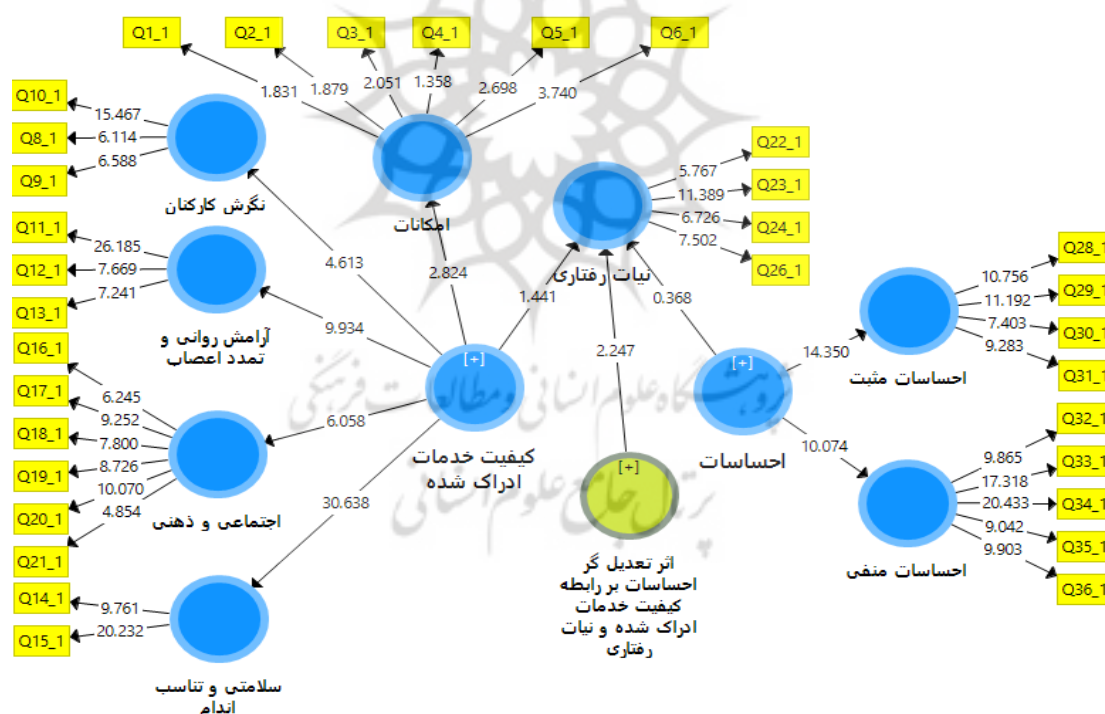
پس از تأیید برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری از طریق بررسی ضرایب معناداری (t-values) بررسی می‌شود، به شکلی که روابط بین متغیرهای مکنون در مدل ارزیابی می‌شود. در این زمینه مسیرهایی که ضریب معناداری را خارج از محدوده $+1/96$ و $-1/96$ گزارش

می‌کنند، معنادار بودنشان در سطح اطمینان ۰/۰۵ تأیید می‌شود که بر این اساس اکثریت مسیرهای مدل در سطح ۰/۰۵ معنادار است. همچنین دومین معیار بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش با ارزیابی ضریب تعیین یا همان R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای مدل صورت پذیرفت. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می‌شوند (۹). مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل نیز قابل قبول گزارش شده است. از این‌رو می‌توان برازش مدل ساختاری پژوهش را نیز پذیرفت. شکل ۱ مدل پژوهش را به‌همراه ضرایب مسیر β و مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل نشان می‌دهد.

پژوهش‌های انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



شکل ۱. مدل پژوهش به همراه ضرایب مسیر β و مقادیر R^2 متغیرهای پنهان درون‌زای مدل



شکل ۲. مدل پژوهش همراه با ضرایب معناداری (t-values)

با توجه به میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین R^2 به‌دست می‌آید (۲۳). سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند (۲۵). جدول ۴ مقادیر اشتراکی، R^2 و GOF مدل پژوهش را نشان

همچنین شکل ۲ مدل پژوهش را همراه با ضرایب معناداری (t-values) نشان می‌دهد.

سومین معیار ارزیابی مدل، برازش مدل کلی است که از معیار GOF برای محاسبه آن استفاده می‌شود. این معیار

می دهد.

جدول ۴. مقادیر اشتراکی، R^2 و GOF مدل پژوهش

متغیر	مقادیر اشتراکی	R^2
امکانات	۰/۱۸۷	۰/۱۲۴
نگرش کارکنان	۰/۲۷۲	۰/۴۴۰
آرامش روانی و تمدد اعصاب	۰/۳۶۳	۰/۵۲۹
سلامتی و تناسب اندام	۰/۲۹۲	۰/۷۰۸
اجتماعی و ذهنی	۰/۴۷۴	۰/۴۰۱
کیفیت خدمات ادراک شده	۰/۰۰۲	۰/۰۰۰
احساسات مثبت	۰/۷۵۸	۰/۹۰۲
احساسات منفی	۰/۷۲۰	۰/۸۴۱
احساسات	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۰
نیت رفتاری	۰/۳۶۷	۰/۷۷۲
میانگین	۰/۳۴۲	۰/۵۸۹
GOF		۰/۴۴۸

با توجه به مقدار به دست آمده برای GOF به مقدار ۰/۴۴۸، برازش قوی مدل کلی پژوهش تأیید می شود. از این رو با قابل قبول بودن سه معیار برازش مدل اندازه گیری، برازش مدل ساختاری و برازش مدل کلی، برازش مدل پژوهش تأیید می شود. ارزیابی فرضیات پژوهش نیز از طریق بررسی ضرایب معناداری (t-values) انجام می گیرد به شکلی که هر مسیر

نشان دهنده یکی از فرضیات است. مسیرهایی که ضریب معناداری را خارج از محدوده $+1/96$ و $-1/96$ گزارش می کنند، معنادار بودنشان در سطح اطمینان ۰/۰۵ تأیید می شود. همچنین ضریب مسیر β نیز شدت و جهت رابطه بین دو متغیر مکنون را نشان می دهد. جدول ۵ مقادیر ضرایب معناداری t، ضرایب مسیر β و نتیجه هریک از روابط موجود در مدل ساختاری پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۵. بررسی مسیرهای مدل ساختاری پژوهش

مسیر	β	t-values	نتیجه فرضیات
کیفیت خدمات ادراک شده ---> نیت رفتاری	۰/۱۱۹	۱/۴۴۱	رد
احساسات ---> نیت رفتاری	۰/۰۵۱	۰/۳۶۸	رد
اثر تعدیل گر احساسات ---> رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری	۰/۱۵۹	۲/۲۴۷	تأیید

جدول ۵ نشان می دهد که متغیر احساسات دارای اثر تعدیل گر ($\beta=0/159$) بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری است که در سطح ۰/۰۵ نیز معنادار است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق تبیین اثر تعدیل گر احساسات بر رابطه کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه های ورزشی شهرستان رشت بود که مدل معادلات

ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای متغیرهای کیفیت خدمات ادراک شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه های ورزشی در شهرستان رشت اثری در جهت مثبت گزارش کرد، اما این اثر ارتباط معناداری را نشان نداد. این نتیجه برخلاف نتایج لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) و معماری و همکاران (۱۳۹۷) است (۶،۲۱)، زیرا در این تحقیقات اشاره شده است که ادراک کیفیت از محصول تأثیر شایان توجهی روی نیت رفتاری دارد. اختلاف موجود

با تحقیق لادهاری و همکاران (۲۰۱۷) می‌تواند حاصل تفاوت موجود میان نمونه‌های تحقیق باشد (۲۱). در این تحقیق مشتریان باشگاه‌های ورزشی حضور داشته‌اند که دارای ویژگی‌های خاص و تفاوت‌هایی با سایر مشتریان بخش‌های خدماتی هستند که از سرمایه‌گذاری عاطفی و احساس تعلق نمودن به باشگاه می‌توان به عنوان یکی از این تفاوت‌های مشتریان باشگاه‌های ورزشی نام برد. اما تفاوت نتایج پژوهش حاضر را با نتایج معماری و همکاران (۱۳۹۷) که بر روی مشتریان باشگاه‌های بدنسازی انجام شده بود (۶)، می‌تواند در مدنظر قرار دادن اثر سازماندهی و قیمت بر روی عناصر کیفیت خدمات به حساب آورد. از این رو می‌توان گفت مشتریانی که به‌نحوی از نظر عاطفی با باشگاه ورزشی ارتباط برقرار کرده‌اند و خود را از باشگاه می‌دانند توجه کمتری به کیفیت خدمات ارائه‌شده در باشگاه می‌کنند و صرف حضور در باشگاه برایشان دلچسب است.

مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی برای متغیرهای احساسات و نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت اثری ناچیز در جهت مثبت گزارش کرد که ارتباط معناداری را نشان نداد. این نتیجه برخلاف نتایج بسکایا و همکاران (۲۰۱۲) و صیدی‌پور (۱۳۹۳) است (۵،۸). در این تحقیقات احساسات از عوامل مؤثر بر نیت رفتاری شناخته شده است. دلیل این تناقض می‌تواند ناشی از این باشد که بسکایا و همکاران (۲۰۱۲) رابطه هر دو بعد احساسات منفی و مثبت را به صورت جداگانه بر روی نیت رفتاری سنجیده‌اند (۸). درحالی‌که در این تحقیق ارتباط احساسات در قالب یک متغیر واحد بر نیت رفتاری سنجیده شده است که البته می‌توان آن را به‌عنوان یکی از محدودیت‌های تحقیق در نظر گرفت. در مورد تضاد با نتایج تحقیق صیدی‌پور (۱۳۹۳) نیز می‌توان گفت که تحقیق یادشده روی مشتریان

آنلاینی بوده است که در سایت اقدام به خرید کرده‌اند و تفاوت‌های فراوانی با مشتریان باشگاه‌های ورزشی دارند (۵)، زیرا مشتریان باشگاه‌های ورزشی در محل ارائه خدمات حضور دارند و احساساتشان تحت تأثیر شرایط مختلفی همچون رنگ، چیدمان، درجه حرارت و نورپردازی داخل باشگاه ممکن است دستخوش تغییرات شود.

همچنین مدل معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی اثر مثبت تعدیل‌گری متغیر احساسات را بر رابطه کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت گزارش کرد که دارای ارتباط معناداری است. به‌نحوی که هرچه احساسات قوی‌تر باشد، رابطه کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت نیز قوی‌تر می‌شود. این نتیجه با نتایج تحقیقات لادهاری و همکاران (۲۰۱۷)، بسکایا و همکاران (۲۰۱۲)، معماری و همکاران (۱۳۹۷) و صیدی‌پور (۱۳۹۳) همخوانی دارد (۵،۶،۸)، زیرا این تحقیقات نیز به‌نوعی اشاره داشته‌اند که رابطه میان کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری تحت تأثیر احساسات قرار دارد. این نتیجه در حالی به‌دست آمده است که معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی رابطه معناداری را بین کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت نشان نداده است درحالی‌که احساسات به‌عنوان متغیری تعدیل‌گر توانسته است بر رابطه کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری مشتریان باشگاه‌های ورزشی در شهرستان رشت اثری معنادار داشته باشد. در تشریح این مسئله باید گفت که رابطه متغیر مستقل و وابسته در حضور متغیر تعدیل‌گر معنادار نشده است و ممکن است با حذف متغیر تعدیل‌گر رابطه میان متغیر مستقل و وابسته نیز معنادار به‌دست آید. از این رو می‌توان گفت که احساسات مشتریان باشگاه‌های ورزشی قادر است بر رابطه میان کیفیت خدمات

ادراک‌شده و نیت رفتاری اثرگذار باشد. این پدیده ممکن است به این دلیل صورت گیرد که ادراک مشتریان از کیفیت خدمات باشگاه‌های ورزشی به‌نوعی از احساسات مشتریان تأثیر بپذیرد و از این طریق رابطه آن را با نیت رفتاری تعدیل کند، زیرا مشتریان باشگاه‌های ورزشی نوعی سرمایه‌گذاری احساسی را نیز در باشگاه‌هایی که در آن به فعالیت ورزشی می‌پردازند، انجام می‌دهند و هویت خود را با باشگاه گره می‌زنند، به‌نحوی که شکست و پیروزی باشگاه را شکست و پیروزی خود می‌دانند یا تعریف و نقد از باشگاه را تعریف و نقد از خود می‌دانند و این پیوند احساسی میان باشگاه ورزشی و مشتری موجب می‌گردد تا با تغییر در ویژگی‌های احساسی مشتری، تغییری نیز در مقادیر اثرگذاری رابطه میان کیفیت خدمات ادراک‌شده و نیت رفتاری وی مشاهده شود. تغییر در احساسات ممکن است در هر دو بعد احساسات مثبت و یا منفی رخ دهد. تحریک احساسات مثبت همچون شادی، هیجان، آرامش و حس بازسازی به‌تبع فضایی را ایجاد می‌کند که ادراک مشتری از کیفیت را بالا ببرد و به‌تبع آن بر نیت رفتاری نیز تأثیرگذار است. اما در مورد احساسات منفی قضاوت به شکل دیگری است؛ زیرا مشتری که پیوندهای احساسی با باشگاه برقرار کرده است و نقد به باشگاه را نقد از خود می‌پندارد، ضعف باشگاه را نیز همچون ضعف‌های خود نادیده می‌گیرد و این مسئله موجب می‌شود بر ادراک مشتری در هنگام دریافت خدمات نیز تأثیر بگذارد و نیت رفتاری وی را در این رابطه تحت تأثیر قرار دهد.

بر این اساس مدیران باشگاه‌های ورزشی می‌توانند برای تقویت پیوندهای احساسی میان باشگاه و مشتریان دست به اقداماتی بزنند که تحریک‌کننده احساسات مشتریان باشد. برای مثال برنامه‌ای را تدوین کنند که در سالروز تولد هر یک از مشتریان استفاده‌کننده از خدمات باشگاه پیام‌های تبریک از باشگاه برای مشتری ارسال شود و حتی

با برگزاری جشنی کوچک در باشگاه به تحکیم پیوند احساسی مشتری و باشگاه کمک کنند. حتی این برنامه می‌تواند شامل یادآوری سال‌روزهای همچون افتخارآفرینی‌های ورزشی مشتریان باشگاه در سطوح مختلف قهرمانی باشد و یا برگزاری جشن‌های فارغ‌التحصیلی و غیره که برای مشتریان به اجرا درمی‌آید تا از این طریق بتوان پیوند احساسی عمیق را میان باشگاه و مشتری رقم زد. این پیوند قوی احساسی می‌تواند بر رابطه ادراک از کیفیت خدمات باشگاه ورزشی و نیت رفتاری اثرگذار باشد به شکلی که ادراک از خدمات باشگاه را ارتقا دهد و مشتری را ترغیب کند که کیفیت خدمات باشگاه را به سایرین گوشزد کند و فعالیت در باشگاهی را که از نظر احساسی با آن پیوند خورده است، به‌سبب پنداشت مثبت از ارائه خدمات در میان جوامع برندی تشویق کند یا هنگام مواجهه با تبلیغ منفی علیه باشگاه از آن به دفاع بپردازد و خود را مشتری ثابت آن باشگاه ورزشی بداند.

در پایان می‌توان گفت که احساسات مشتریان باشگاه‌های ورزشی تعدیل‌گر ارتباط میان کیفیت ادراک‌شده از خدمات باشگاه‌های ورزشی و نیت رفتاری مشتریان آنهاست و اگر مدیران باشگاه‌های ورزشی بتوانند احساسات مشتریان خود را مدیریت کنند، می‌توانند رابطه میان ادراک از کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان را تقویت کرده و از این طریق مشتریان باشگاه خود را حفظ کنند.

منابع و مآخذ

۱. آقازاده، هاشم؛ قلی‌پور، رحمت‌الله؛ بخشی‌زاده، الهه (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران عمر شرکت بیمه سامان)»، تحقیقات بازاریابی نوین، ۳(۴)، ص ۱-۲۲.
۲. اردلان، مصطفی؛ خادمی، مهدی؛ رسولی قهرودی، مهدی (۱۳۹۵). «کیفیت خدمات الکترونیک و نیت رفتاری؛ تحلیل نقش میانجی اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده»، فرایند مدیریت و توسعه، ۲۹(۲)، ص ۳-۲۴.
۳. اندام، رضا؛ منتظری، امیر؛ فیضی، سمیرا (۱۳۹۳). «بررسی ابعاد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی»، مطالعات مدیریت ورزشی، ۲۶، ص ۱۵-۳۶.
۴. رمضانیان، محمدرحیم؛ فرجی، رسول؛ خوشنویس، فرهاد و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی کیفیت خدمات اماکن ورزشی دانشگاه‌ها مبتنی بر مدل سروکوال (مطالعه موردی: دانشگاه گیلان)»، دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، ۲(۱)، ص ۶۵-۸۳.
۵. صیدی‌پور، هادی (۱۳۹۴). بررسی تأثیر احساسات بر رفتار مشتریان آنلاین (مقایسه جست‌وجو، تجربه و خدمات اعتباری) مطالعه موردی: کتاب‌فروشی‌های آنلاین تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران غرب.
۶. معماری، ژاله؛ اکبری، اکرم؛ اصغری جعفرآبادی، محمد (۱۳۹۷). «تبیین ابعاد و مدلسازی روابط میان عوامل ملموس کیفیت خدمات و نیت رفتاری مشتریان مطالعه موردی: مشتریان مجموعه‌های بدنسازی شهرداری تهران»، نشریه مدیریت ورزشی، ۱۰(۲)، ص ۳۱۷-۳۳۷.
7. Alexandris, K., Palialia, E. (1999). Measuring customer satisfaction in fitness centres in Greece: an exploratory study. *Manag Leis*, 4(4), pp: 218-228.
8. Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. et al. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *Eur Sport Manag Q*, 12(3), pp: 227-242.
9. Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Mod methods Bus Res*, 295(2), pp: 295-336.
10. Collins, R. (2003). On the Micro Foundations of Macrosociology. *Am J Sociol*, 86(5), pp: 984-1014.
11. Erida, E., Rosita, S., Alhadey, H. (2016). The Effect of Experiential Marketing on Customer's Brand Loyalty in Modern Retail Business: A Case Study of Jambi City in Indonesia. *Int J Manag Sci Bus Res*, 5(1), pp: 125-135.
12. Gaur, S. S., Herjanto, H. Makkar, M. (2014). Review of emotions research in marketing 2002-2013. *J Retail Consum Serv*, 21(6), pp: 917-923.
13. Guo, X., Duff, A., Hair, M. (2008). Service quality measurement in the Chinese corporate banking market. *Int J bank Mark*, 26(5), pp: 305-327.
14. Han, H., Back, K. J., Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *Int J Hosp Manag*. 28(4), pp: 563-572.
15. Hsu, M. K., Huang, Y., Swanson, S. (2010). Grocery store image, travel distance,

- satisfaction and behavioral intentions: Evidence from a Midwest college town. *Int J Retail Distrib Manag*, 38(2), pp: 115-132.
16. Izard, C. E. (1997). Emotions and facial expressions: A perspective from Differential Emotions Theory. *Psychol facial Expr*, 2, pp: 57-77.
 17. Jani, D., Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *Int J Hosp Manag*, 44, pp: 48-57.
 18. Jani, D., Han, H. (2011). Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *Int J Contemp Hosp Manag*, 23(7), pp: 1000-1018.
 19. Kebriaei, A., Akbari, F., Hosseini, M. et al. (2004). Survey on quality gap in primary health care in Kashan health centers. *J Qazvin Univ Med Sci*, 31, pp: 82-88.
 20. Kemper, T. D. (1981). Social constructionist and positivist approaches to the sociology of emotions. *Am J Sociol*, 87(2), pp: 336-362.
 21. Ladhari, R., Souiden, N., Dufour, B. (2017). The role of emotions in utilitarian service settings: The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. *J Retail Consum Serv*, 34, pp: 10-18.
 22. Mustaffa, W. S. W., Ali, M. H., Bing, K. W. et al. (2016). Investigating the relationship among service quality, emotional satisfaction and favorable behavioral intentions in higher education service experience. *Procedia-Social Behav Sci*, 224, pp: 499-507.
 23. Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y.M. et al. (2005). PLS path modeling. *Comput Stat Data Anal*, 48(1), pp: 159-205.
 24. Yim, B., Byon, K., Baker, T. (2014). Influence of sport fan emotions on sport consumption behavior. In: North American Society for Sport Management Conference (NASSM 2014), p: 255.
 25. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Q*, 33(1), pp: 177-195.
 26. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *J Mark*, 60(2), pp: 31-46.

Explaining the Moderating Effect of Emotions on The Relationship Between Perceived Service Quality and Customers Behavioral Intentions of Sport Clubs

Hamidreza Goharrostami^{*1}- Noshin Benar²- Hasan Gholami Ghajari³- Saeedeh Ghermezi⁴

1. Assistant professor, Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 2. Associate Professor, Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 3. PHD Student, Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran 4. Master, Sport Management, Faculty of physical education and sport sciences, University of Guilan, Rasht, Iran

(Received: 2020/5/29; Accepted: 2021/4/18)

Abstract

The aim of this study was to explain the moderating effect of emotions on the relationship between perceived service quality and customer's behavioral intentions of sport clubs. The study population consisted of all customers of clubs with the license of Guilan province sport and youth office in the Rasht city. The Sampling method was multi-stage cluster sampling and the sample size was determined according to the Morgan table at least 384 people, which was distributed to ensure 440 questionnaires, of which 416 completed questionnaires without scratches were collected. Research tools included questionnaires Perceived Quality of Service (Alexandris and Palialia, 1999), emotions (Izard's, 1997) and Behavioral Intention's (Zithamel et al, 1996). The face and content validity of the questionnaire was confirmed by 8 sports management professors. Construct validity (convergent validity), reliability (Cronbach's alpha and combined reliability) and Hypotheses were confirmed by structural modeling in SMARTPLS software. The result did not show a significant relationship between the quality of perceived services and emotions. Also, the relationship between emotions and behavioral intentions was not significant, but "emotions" on the relationship between perceived service quality and behavioral intentions sport club customers had a moderating effect ($\beta=0.159$) at the significance level of 0/05 indicated. As a result, sports club managers can take actions that strengthen the emotional bond among the club and customers and it can through emotional bond increase customers' perception of the quality of the club's service and by influencing behavioral intentions to retain customers in the club.

Key words

Behavioral intentions, Emotions, Perceived of Quality, Quality of Services, Sports Participation.

* Corresponding Author: Email: Goharrostami@gmail.com Tel: +989112922548