

The effect of service quality on consumer behavior regarding the mediating role of brand loyalty in Iranian professional volleyball athletes using structural equation modeling approach¹

¹– Saeed Ebadi ²– Mohammad Reza Esmaili ³– Zahra Haji Anzahai

¹– PhD student, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

saeed۱۹۶۶۳۲۱@yahoo.com

²– Faculty of Physical Education and Sport Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding author**).

dr.m.esmaili@gmail.com

³– Faculty of Physical Education and Sport Sciences, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

sara_haji۱۹۸۲@yahoo.com

Abstract
Introduction

¹ Received: ۲۰۲۵/۰۲/۲۶; Revised: ۲۰۲۵/۰۴/۲۲; Accepted: ۲۰۲۵/۰۵/۰۶; Published online: ۲۰۲۵/۱۲/۱۶

Article type: Research Article

Publisher: Qom Islamic Azad University



©۲۰۲۵/authors retain the copyright and full publishing rights

The theory of consumption values is one of the most extensively used models to explain consumer choices. The theory of consumption values in essence states that one's ultimate choice is affected by the perceived value of products and services. These dimensions include functional, emotional, social, epistemic, and contingent values (Mason et al.; ۲۰۲۳). The theory of consumption values explains how these five consumption values predict consumer preferences for purchasing a product or service (Chakraborty and Dash; ۲۰۲۳). Thus, it indicates the relevance of the theory of consumption values in various contexts and provides a multidimensional view of consumption value and behavioral outcomes. Hence, marketing researchers have conducted comprehensive literature reviews to integrate existing findings and provide valuable insights into the predictive capacity of the theory of consumption values (Tanrikulu; ۲۰۲۱).

Methods

This study is of applied type in purpose. It is also descriptive-correlational in nature and method. The statistical population of the study included professional volleyball athletes in Iran playing in club teams at the national and provincial levels. A convenience and non-probability sampling method was used in this research. Accordingly, ۱۷۵ people were selected as a sample and questionnaires were distributed among them, of which ۱۶۸ questionnaires were returned to the researcher. The field method was used as the data collection method in this study. The data collection tool was a questionnaire. Content and construct validities were used to examine its validity in this study. The results of construct validity are presented in the next section. The opinions of some professors in the field of sports management and physical education and some sports experts were also used to examine the content validity. Cronbach's alpha coefficient and composite reliability coefficient were also used to examine the reliability of the questionnaire. The results of this section are also explained below.

Results

Statistical description

This section presents the central indices, dispersion indices, and distribution shape indices of the variables. The mean of the service quality variable from the respondents' viewpoints is ۳,۷۶۰۲ with a standard deviation of ۰,۷۲۰۷۲. Thus, the level of service quality is higher than the average value from the respondents' perspective. The median value is ۳,۸۴, indicating that the scores of almost half of the respondents are lower than this value. Since the data mode value is ۳,۹۲, it is concluded that most respondents gave the service quality variable a score of ۳,۹۲. The negative skewness of the variable (-۰,۳۳۹) indicates that the tail of the distribution is long toward the left. Additionally, the positive skewness (۰,۰۲) means that the shape of the variable distribution is longer than the normal distribution. Similarly, the lowest and highest scores given for this variable are ۱,۱۶ and ۵. The average brand loyalty is ۳,۷۴۵۵ with a standard deviation of ۰,۸۸۵۰۴. Thus, from the respondents' point of view, the brand loyalty level is higher than the average value. The median value is (۳,۷۵), indicating that the scores of almost half of the respondents are less than this value. In addition, since the mode value of

the data is ۰, it is concluded that most respondents gave the brand loyalty variable a score of ۰. The negative skewness of the variable (-۰,۳۶۵) indicates that the tail of the distribution is long toward the left. Moreover, the negative skewness (-۰,۵۲) means that the shape of the variable distribution is shorter than the normal distribution. Similarly, the lowest and highest scores given for this variable are ۱,۲۵ and ۵, respectively. The mean of the consumer behavior variable is ۳,۷۳۸۱ with a standard deviation of ۰,۷۰۹۹۴. Thus, from the respondents' point of view, the consumer behavior level is higher than the average value. The median value is (۳,۸۵۷), indicating that the scores of almost half of the respondents are lower than this value. In addition, since the mode value of the data is ۳,۸۶, it is concluded that most respondents have given the consumer behavior variable a score of ۳,۸۶. The negative skewness of the variable (۰,۴۶۴) indicates that the tail of the distribution is long toward the left. The negative skewness (-۰,۰۰۸) means that the shape of the variable distribution is shorter than the normal distribution. Similarly, the lowest and highest scores given for this variable are ۱,۵ and ۵, respectively.

Conclusion and Discussion

A growing body of literature on the subject has been explained so far to determine the scope and philosophy of marketing, in which the brand has played a key role. The brand is referred to as a symbol of the organization's reputation, to the extent that experts in this area consider a personality to it. One thinker in this regard considers brand personality the core variable in customer decision-making when making a purchase. The brand tells organizations what their position is in public opinion, the market space, and among the organization's stakeholders, and how they should develop or manage this position. Generally, it can be stated that the brand reflects the organization's activities in society. A strong brand differentiates the product from competitors' products, reduces search costs, minimizes perceived risks, and provides high quality from the customer's perspective.

In brand and consumer behavior, the factor of purchase intention has always been discussed as one of the crucial variables. Customer intention to purchase is repeated when the brand matches the consumer's personality or self-image or when the brand offers unique and needed benefits to consumers. Purchase intention refers to the desire to use a product or receive a service. When consumers believe that a product or service offers the quality or features of the actual product, they are more likely to purchase it.

تاثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند در ورزشکاران حرفه‌ای والیبال ایران
با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری

۱- سعید عبادی ۲- محمد رضا اسماعیلی ۳- زهرا حاجی انزهایی

۱- دانشجوی دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

saeed۱۹۶۶۳۲۱@yahoo.com

۲- دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

dr.m.esmaili@gmail.com

۳- دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

sara_haji۱۹۸۲@yahoo.com

چکیده

توجه به برندهای معتبر و خرید آنها توسط افراد مشهور و نام آشنا به عنوان یکی از مهمترین استراتژی‌های بازاریابی در تمام دنیا شناخته شده است. در این میان تمایل به خرید ورزشکاران حرفه‌ای از برندهای ورزشی معتبر همواره مورد توجه بسیاری از طرفداران آنها است. در این راستا هدف اصلی این پژوهش تاثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف‌کننده با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند در ورزشکاران حرفه‌ای والیبال ایران با استفاده از رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی شمرده می‌شود. همچنین از دیدگاه گردآوری اطلاعات، یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش ورزشکاران حرفه‌ای والیبال ایران هستند و این افراد شامل ورزشکاران حرفه‌ای والیبال کشور هستند که در تیم‌های باشگاهی در سطح کشور و سطح استان در حال فعالیت هستند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش بر اساس روش غیراحتمالی در دسترس بوده و تعداد ۱۶۸ نفر به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده که برای بررسی روایی در این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. برای بررسی روایی محتوا نیز از نظر برخی از اساتید رشته مدیریت ورزشی و تربیت بدنی و همچنین برخی از خبرگان ورزشی استفاده شده است. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده گردید که مورد تایید قرار گرفت. برای

^۲ تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۰۸؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۲/۰۲؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۱۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۹/۲۵



بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدلسازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. با توجه به نتایج بدست آمده مشخص گردید که کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تاثیر مثبت و معنادار وفاداری به برند بر رفتار مصرف کننده نیز مورد تایید قرار گرفت. در نهایت در فرضیه ی انتهایی پژوهش مشخص گردید که کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی وفاداری به برند بر رفتار مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف کننده، وفاداری به برند، کیفیت خدمات، والیبال.

مقدمه

تئوری ارزش های مصرف یکی از پرکاربردترین مدل ها برای توضیح انتخاب های مصرف کننده است. تئوری ارزش های مصرف در هسته خود بیان می کند که انتخاب نهایی یک فرد تحت تاثیر ارزش ادراک شده از محصول و خدمات است و این ابعاد عبارت شامل ارزش های عملکردی، عاطفی، اجتماعی، معرفتی و شرطی هستند (مسون و همکاران^۳؛ ۲۰۲۳). تئوری ارزش های مصرف توضیح می دهد که چگونه این پنج ارزش مصرف ترجیحات مصرف کننده برای خرید یک محصول یا خدمات را پیش بینی می کنند (چاکرابورتی و داش^۴؛ ۲۰۲۳). از این رو ارتباط تئوری ارزش های مصرف را در زمینه های مختلف نشان می دهد و دیدگاهی چند بعدی از ارزش مصرف و نتایج رفتاری ارائه می دهد. در نتیجه محققان بازاریابی بررسی های متون جامعی را برای ترکیب یافته های موجود و ارائه بینش های ارزشمند در مورد ظرفیت پیش بینی تئوری ارزش های مصرف انجام داده اند (تانریکولو^۵؛ ۲۰۲۱). با این حال هنوز برخی از مسائل مهم وجود دارد که نیاز به توجه بیشتری دارد. در این راستا تحقیقات تجربی یافته های متناقضی و متناقضی را در رابطه با تاثیر ارزش های مصرف بر رفتار مصرف کننده نشان می دهد. به عنوان مثال برخی از نویسندگان گزارش کردند که تمام ارزش های مصرف اثرات مثبتی بر پیامدهای رفتاری مصرف کننده دارند و در برخی دیگر از پژوهش ها نیز این رابطه ضعیف تر بدست آمده است (چاکرابورتی و همکاران^۶؛ ۲۰۲۳).

نظریه ارزش های مصرف و رفتار مصرف کننده به درک محرک های اساسی بر اساس انتخاب های مشتری تمرکز دارد. مصرف کننده با توجه به ادراک از ایجاد ارزش توسط محصول یا خدمات تمایل به خرید خود را تقویت نموده و رفتار خرید واقعی از

^۳ Mason et al

^۴ Chakraborty & Dash

^۵ Tanrikulu

^۶ Chakraborty et al

خود نشان می‌دهد. این ارزش‌ها عبارتند از سودمندی درک شده توسط مصرف‌کنندگان از یک محصول یا خدمات از نظر عملکرد آن، ارتباط با یک گروه اجتماعی، ظرفیت برانگیختن احساسات یا کنجکاوی، تازگی و سازگاری در شرایط مختلف. از این رو قضاوت مصرف‌کنندگان به مؤلفه‌های عملکردی و غیر کارکردی متعددی بستگی دارد (مسون و همکاران؛^۷ ۲۰۲۳). این بدان معناست که یک فرد ممکن است یک محصول یا خدمات خاص را خریداری کند تا با سایر افراد در گروه مرجع خود مطابقت داشته باشد، در حالی که فرد دیگری ممکن است آن را برای سایر ویژگی‌های محصول یا خدمات مورد استفاده قرار دهد. با این حال پاسخ مصرف‌کنندگان به ارزش‌های مصرف می‌تواند در پیامدهای مختلفی از جمله رضایت و نگرش ظاهر شود (تانریکولو؛^۸ ۲۰۲۱). تحقیقاتی که رابطه بین ارزش‌های مصرف و پیامدهای رفتاری را بررسی می‌کند، یافته‌های متفاوتی را گزارش کرده است. برخی از مطالعات نشان می‌دهند که تمام ارزش‌های مصرف به طور مثبت و قابل توجهی بر پاسخ‌های مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (سوکي و همکاران؛^۹ ۲۰۲۲).

برخی از محققان استدلال کرده‌اند که ظرفیت یک محصول برای برانگیختن احساسات خوشایند ممکن است تأثیر مثبتی بر نگرش مصرف‌کننده داشته باشد (چانگ و گنگ؛^{۱۰} ۲۰۲۲). ادبیات نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده رابطه مثبت و معناداری با واکنش‌های مختلف مصرف‌کننده دارد. به عنوان مثال ارزش اجتماعی به طور مثبت بر نگرش مصرف‌کننده، رضایت مصرف‌کننده، قصد خرید و رفتار مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد (جویبی و آنوار؛^{۱۱} ۲۰۲۱). تئوری‌های رفتار مصرف‌کننده برخی جهت‌گیری‌ها و نتیجه‌گیری‌های اساسی را در مورد نحوه رفتار مصرف‌کنندگان، به‌ویژه زمانی که به دنبال خرید محصولات هستند، ارائه می‌دهد (سولومون؛^{۱۲} ۲۰۲۰). محققان ادعا می‌کنند که وقتی صحبت از مطالعه رفتار مصرف‌کننده می‌شود، دانشمندان و متخصصان درباره اینکه چه عواملی تأثیرگذار مهم هستند که برای هدایت رفتارهای خرید افراد مهم هستند یا چگونه عوامل تعیین‌کننده به هم مرتبط هستند، اتفاق نظر ندارند. در واقع مصرف‌کنندگان مجموعه‌ای از ایده‌ها، افکار و باورها در مورد محصولات، خدمات و/یا برندها را در ذهن خود نگه می‌دارند که خرید آنها را راهنمایی می‌کند (نگم؛^{۱۳} ۲۰۲۳). از این رو انگیزه مصرف‌کنندگان منبع اصلی است که بر انتخاب رفتار خرید آنها در میان اشکال جایگزین محصولات، خدمات و سایر دستاوردهای تدارکاتی موجود حاکم است (سولومون؛^{۱۴} ۲۰۲۰).

به گفته گارتنر^{۱۵} (۲۰۲۲) حالات انگیزشی به عنوان نیروهای ذهنی فعال در درون افراد شناخته می‌شوند که تمایل به درگیر شدن در رفتار هدفمند را ایجاد می‌کنند. حالات ذهنی مختلف می‌توانند در یک زمان ظاهر شوند، اما تنها قوی‌ترین حالت

^۷ Mason et al

^۸ Tanrikulu

^۹ Suki et al

^{۱۰} Chang & Geng

^{۱۱} Joibi & Annuar

^{۱۲} Solomon

^{۱۳} Negm

^{۱۴} Solomon

^{۱۵} Gartner

انتخاب رفتار را تعیین می‌کند. بر اساس نظریه انتظار انگیزه، رفتار مصرف‌کننده یک فرآیند شناختی است و بر اساس عمل ذهنی یا فرآیند کسب دانش و درک از طریق فکر، تجربه و حواس شکل می‌گیرد (لکسیو^{۱۶}؛ ۲۰۲۳). تئوری انتظار ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان بر اساس مجموعه‌ای از مفروضات یک محصول یا خدمات را انتخاب می‌کنند و با توجه به اینکه چگونه عواقب مورد انتظار یک محصول یا برند معین با نتایج مطلوبی که می‌خواهند به دست آورند، قابل محاسبه و ارزیابی است (سولومون^{۱۷}؛ ۲۰۲۰). در واقع انتخاب رفتار (چرا افراد یک محصول یا خدمات را بر دیگری ترجیح می‌دهند) حرکت آنها را به سمت یک آرزوی خاص منعکس می‌کند. از این رو اگر مصرف‌کننده باور داشته باشد که خرید یا استفاده از یک محصول یا خدمات به یک پاداش مطلوب منجر می‌شود و این پاداش یک نیاز مهم را برآورده می‌کند، نسبت به استفاده یا خرید محصول و خدمات ترغیب می‌شود. بر اساس تئوری انتظار، محققان انتظارات متعددی را که خرید مصرف‌کننده را در زمان تورم توصیف می‌کند، روشن کرده‌اند (نگم^{۱۸}؛ ۲۰۲۳).

هابر^{۱۹} (۲۰۲۲) اشاره می‌کند که وقتی قیمت محصولات افزایش می‌یابد، ترس و اضطراب می‌تواند یک پاسخ انطباقی باشد که منجر به خرید روانی یا غیرمنطقی شود. یوئن و همکاران^{۲۰} (۲۰۲۲) توضیح می‌دهند که در زمان عدم اطمینان بازار و آشفتگی اقتصادی، مصرف‌کنندگان معمولاً به دنبال خرید مقادیر عظیمی از یک محصول یا کالای خاص به دلیل نگرانی‌های پیش‌بینی نشده کمبود احتمالی یا افزایش قیمت هستند. گارتنر^{۲۱} (۲۰۲۲) ادعا می‌کند که مصرف‌کنندگان خریدهای خود را مبتنی بر ارزش ادراک شده انجام می‌دهند. در این حالت مصرف‌کنندگان انتظار دارند محصولات و خدماتی را خریداری نمایند که متناسب با بودجه آنها باشد و محصولات و خدمات خاصی را که خارج از بودجه‌ی آنها باشد و کیفیت خدمات مناسبی را ارائه ندهد، از سبد خرید خود حذف می‌کنند. از این رو بسیاری از پژوهشگران معتقد هستند که مفاهیمی مانند وفاداری و کیفیت خدمات ادراک شده از محصول می‌تواند رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تقویت نماید و انتظارات آنها را برآورده نماید. در جهان امروز که پر از تغییرات و دگرگونی‌هاست، نیازهای مصرف‌کنندگان به طور ثابت در حال تغییر است. عنصر نهایی و ضروری هم در تولید و هم در مصرف، انسان است. عنصری پیچیده با نیازهای متنوع و متغیر که دائماً در حال تغییرند. در این باره نیز رفتاری متفاوت را نشان می‌دهد (مندل و همکاران^{۲۲}؛ ۲۰۱۷). پیامدهای رفتاری به طور گسترده‌ای مهم‌ترین شاخص تعیین‌کننده رفتار خرید مصرف‌کننده است. پیامدهای رفتاری خرید نشان‌دهنده اجزای نگرشی رفتار است که در صورت وجود شرایط و با تلاش آگاهانه فرد، به رفتار واقعی منجر خواهد شد (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). پیامدهای رفتاری به صورت کلی منعکس‌کننده شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد

^{۱۶} Lexico

^{۱۷} Solomon

^{۱۸} Negm

^{۱۹} Hubber

^{۲۰} Yuen et al

^{۲۱} Gartner

^{۲۲} Mandel et al

افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. فیشر و آجرن، قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر معین می دانند. آنها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف کرده اند (کوالزوک و همکاران^{۲۳}؛ ۲۰۲۱). مقیاس پیامدهای رفتاری جهت شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول دور زمانی معین مورد استفاده قرار می گیرد. تشخیص مقاصد خرید مشتریان به این دلیل مهم است که با دانستن پیامدهای رفتاری مشتری، می توان رفتار وی را پیش بینی کرد. پیامدهای رفتاری خرید یک فرایند پیوسته در مصرف کنندگان از خرید محصول و احتمال خرید است (تاپاناینن و همکاران^{۲۴}؛ ۲۰۲۰).

پیامدهای رفتاری خرید معمولاً از عوامل کنترل ناپذیر بی شماری مثل عوامل درونی، عوامل بیرونی، برداشت از خود، شیوه زندگی مصرف کننده و تجارب و آموخته های وی، عوامل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و ... تأثیر می پذیرد (کردنائیج و همکاران، ۱۳۹۷). این مولفه به طور کلی به این عامل اشاره دارد که مشتریان در موقعیت خریدی که پیش می آید، برندی خاص از یک طبقه را خریداری کنند، اشاره دارد. همچنین به مشتریانی اشاره دارد که پیشنهادهایی برای خرید در آینده دارند و آن خرید را تکرار می کنند و مجدداً با محصول تماس خواهند داشت. به عبارت دیگر پیامدهای رفتاری خرید یک الگوی نگرشی نسبت به محصول برای خرید آینده محسوب می گردد (لی و همکاران^{۲۵}؛ ۲۰۱۹). پدیده پیامدهای رفتاری به خرید، رفتاری طرح ریزی شده توسط مصرف کننده است که بر اساس آن، فرد خرید خود را مجدداً تکرار می کند (مندل و همکاران^{۲۶}؛ ۲۰۱۷). تمایل یک فرد نسبت به خرید از یک برند یا محصول صرفاً به دلیل نگرش وی به آن برند نیست بلکه به دلیل اولویتی است که وی برای آن برند یا محصول نسبت به برند و محصولات دیگر قائل شده است (طهماسبی آفلاغی و عابدینی، ۱۳۹۷). عوامل بسیار زیادی وجود دارد که بر پیامدهای رفتاری مشتری تأثیر دارد، اما از واکنش های شناختی و واکنش های عاطفی به عنوان عوامل تأثیرگذار بر پیامدهای رفتاری نام برده شده است (کوالزوک و همکاران^{۲۷}؛ ۲۰۲۱).

واکنش های شناختی یکی از عوامل تأثیرگذار بر پیامدهای رفتاری است. جهت اتخاذ تصمیم خرید و انتخاب محصول، مصرف کننده به دنبال جستجو برای محصول است. در این فرایند مصرف کننده به قیمت محصول، ویژگی های محصول، ویژگی هایی که منجر به عملکرد برتر محصول می شود توجه می کند و پایداری محصول توجه می کنند (تاپاناینن و همکاران^{۲۸}؛ ۲۰۲۰). ویژگی های یک محصول بر قصد انتخاب محصول توسط مشتری تأثیر می گذارند، زیرا افراد نسبت به قیمت گذاری ها حساس هستند. میزان حساسیت و انتخاب خرید بر روی تمایل مصرف کننده بر این فرض استوار است که آیا خریداران تمایل به پرداخت برای یک محصول از طریق مقایسه ی منافع که در تبادل برای پول بدست خواهند آورد، دارند یا خیر؟ چیزی که مصرف کنندگان را در مرحله ی اول جذب می کند، طرح و چشم انداز محصول می باشد. از آنجایی که همه ی محصولات از

^{۲۳} Kowalczyk et al

^{۲۴} Tapanainen et al

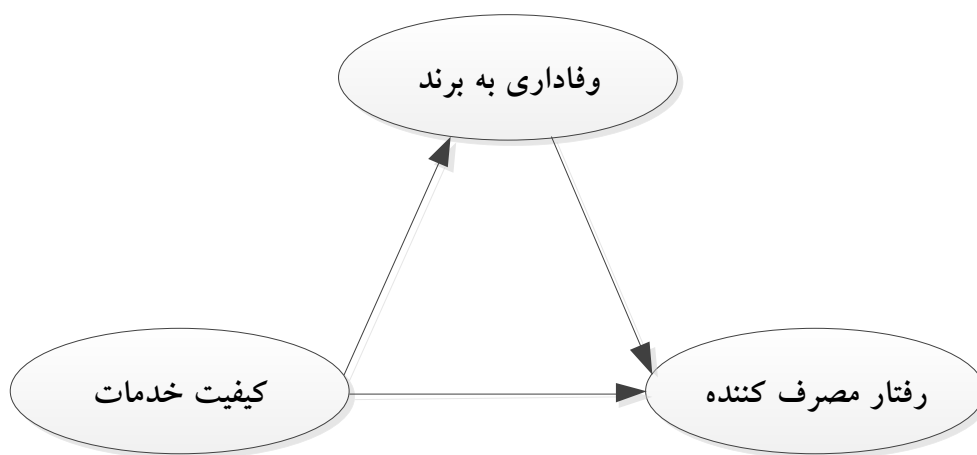
^{۲۵} Li et al

^{۲۶} Mandel et al

^{۲۷} Kowalczyk et al

^{۲۸} Tapanainen et al

طبقه بندی مشابه اغلب شبیه به هم به نظر می رسند، ظاهر و نمای محصول و سایر ویژگی های آن محصول است که مصرف کنندگان را در ایجاد تصمیمات خرید آگاه تر می سازد (فرهت و همکاران^{۲۹}؛ ۲۰۲۰). از طرفی در اتخاذ تصمیمات برای خرید یک محصول، مصرف کنندگان عملکرد یک محصول را از طریق ارزیابی ویژگی ها و خصوصیات منحصر به فرد آن ارزیابی می کنند. شرکت هایی که دارای ویژگی ها و خصوصیات هستند که مشتری از محصولات شرکت ها راضی و خشنود است و آن فروشگاه را مفید و سودمند می داند، در نتیجه فروشگاه به سهم بازار بیشتری در بازار دست خواهد یافت (سالگادو و ولا^{۳۰}؛ ۲۰۱۹). در ادامه با توجه به متغیرهای شناسایی شده مدلی به صورت شکل (۱) در این پژوهش طراحی شده است. در این مدل متغیر کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل؛ وفاداری به برند در نقش میانجی و رفتار مصرف کننده به عنوان متغیر وابسته در مدل نقش دارند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

Figure (۱): The research conceptual model

روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر بر اساس هدف از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، در دسته ی پژوهش های توصیفی-همبستگی قرار دارد. جامعه ی آماری پژوهش ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران هستند و این افراد شامل ورزشکاران حرفه ای والیبال کشور هستند که در تیم های باشگاهی در سطح کشور و سطح استان در حال فعالیت هستند. روش نمونه گیری در این پژوهش بر اساس روش غیراحتمالی در دسترس بوده و تعداد ۱۷۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه بین این افراد توزیع گردید که از بین پرسشنامه های توزیع شده تعداد ۱۶۸ پرسشنامه به محقق برگشت داده شد. روش گردآوری داده ها در این

^{۲۹} Farhat et al

^{۳۰} Salgado & Vela

پژوهش از نوع میدانی بوده و ابزار گردآوری داده‌ها نیز پرسشنامه است که برای بررسی روایی در این پژوهش از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید که نتایج روایی سازه در بخش بعدی ارائه شده است. برای بررسی روایی محتوا نیز از نظر برخی از اساتید رشته مدیریت ورزشی و تربیت بدنی و همچنین برخی از خبرگان ورزشی استفاده شده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج این بخش نیز در ادامه توضیح داده می‌شود.

یافته‌های پژوهش

توصیف آماری

در این بخش شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی و شاخص‌های شکل توزیع متغیرها تشریح می‌شود. میانگین متغیر کیفیت خدمات از نظر پاسخگویان برابر با ۳.۷۶۰۲ با انحراف معیار ۰.۷۲۰۷۲ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان کیفیت خدمات بیشتر از مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳.۸۴) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳.۹۲) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر کیفیت خدمات امتیاز ۳.۹۲ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰.۳۳۹-) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر مثبت بودن کشیدگی (۰.۰۲) به این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال بلندتر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱.۱۶ و ۵ است. میانگین وفاداری به برند برابر با ۳.۷۴۵۵ با انحراف معیار ۰.۸۸۵۰۴ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان وفاداری به برند بیشتر از مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳.۷۵) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۵) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر وفاداری به برند امتیاز ۵ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰.۳۶۵-) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (۰.۵۲-) به این معنی است که شکل توزیع متغیر از توزیع نرمال کوتاه‌تر می‌باشد. به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱.۲۵ و ۵ است. میانگین متغیر رفتار مصرف‌کننده برابر با ۳.۷۳۸۱ با انحراف معیار ۰.۷۰۹۹۴ می‌باشد که نتیجه می‌دهد؛ از دید پاسخگویان میزان رفتار مصرف‌کننده بیشتر از مقدار متوسط است. مقدار میانه برابر با (۳.۸۵۷) می‌باشد که نشان می‌دهد امتیازات تقریباً نیمی از پاسخگویان کمتر از این مقدار است. همچنین با توجه به اینکه مقدار مد داده‌ها برابر با (۳.۸۶) شده است، نتیجه می‌شود که اکثر پاسخگویان به متغیر رفتار مصرف‌کننده امتیاز ۳.۸۶ را داده‌اند. منفی بودن چولگی متغیر (۰.۴۶۴-) نشان دهنده طولانی بودن دم توزیع به سمت چپ می‌باشد. از طرف دیگر منفی بودن کشیدگی (۰.۰۸-) به این معنی است که شکل توزیع متغیر کوتاه‌تر از توزیع نرمال می‌باشد.

به همین ترتیب کمترین و بیشترین امتیاز داده شده برای این متغیر برابر با ۱.۵ و ۵ است. در ادامه در جدول (۱) خلاصه نتایج بدست آمده از توصیف آماری متغیرهای پژوهش ارائه شده است:

Table (۱): Statistical Description of Research Criteria

جدول (۱): توصیف آماری معیارهای پژوهش

متغیر	میانگین	انحراف معیار	میانه	مد	چولگی	کشیدگی	کمینه	بیشینه
کیفیت خدمات	۳.۷۶۰۲	۰.۷۲۰۷۲	۳.۸۴	۳.۹۲	-۰.۳۳۹	۰.۰۲	۱.۱۶	۵
وفاداری به برند	۳.۷۴۵۵	۰.۸۸۵۰۴	۳.۷۵	۵	-۰.۳۶۵	-۰.۵۲	۱.۲۵	۵
رفتار مصرف کننده	۳.۷۳۸۱	۰.۷۰۹۹۴	۳.۸۵۷۱	۳.۸۶	-۰.۴۶۴	-۰.۰۸	۱.۵	۵

بررسی روایی و پایایی در روش حداقل مربعات جزئی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی، بعد از سنجش بارهای عاملی سئوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها می رسد. ضریب پایایی ترکیبی^{۳۱} یا عاملی است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می شود. ضرایب آلفای کرونباخ^{۳۲} عامل دیگری است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۶ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می شود. معیار بعدی بررسی برازش مدلهای اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سئوالات خود می پردازد. اعتبار همگرایی، همبستگی زیاد شاخص های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص های سازه های دیگر نشان می دهد که در مدلهای انعکاسی باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی از میانگین واریانس استخراج شده^{۳۳} استفاده می شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۴ پذیرفته می شود. البته مقادیر بالاتر از ۰/۳ نیز با احتیاط می توان پذیرفت.

Table (۲): Results of the evaluation of convergent validity and reliability

جدول (۲): نتایج ارزیابی روایی همگرا و پایایی

میانگین واریانس استخراج شده	ضریب پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ نهایی
-----------------------------	--------------------	---------------------

^{۳۱} Composite reliability (CR)

^{۳۲} Cronbach's alpha

^{۳۳} Average variance extracted (AVE)

متغیرها و ابعاد مدل پژوهش	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
رفتار مصرف کننده	۰.۹۰۲	۰.۹۳۰	۰.۴۸۱
وفاداری به برند	۰.۸۳۵	۰.۸۵۹	۰.۶۷۹
کیفیت خدمات	۰.۹۴۰	۰.۹۴۴	۰.۴۱۶

روایی واگرا معیاری بعدی بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف: مقایسه میزان همبستگی بین شاخص های یک سازه با آن سازه و در مقابل همبستگی آن شاخص ها با سازه های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه ها. روایی واگرا در روش حداقل مربعات جزیی به دو طریق محاسبه می شود: روش بارهای عاملی متقابل^{۳۴}؛ و روش فروئل و لارکر^{۳۵}. که در این تحقیق از روش دوم استفاده شده است. روش روش فروئل و لارکر است. میزان رابطه یک سازه با شاخص هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه ها است. زمانی روایی واگرای یک مدل قابل قبول خواهد بود که سازه با شاخص های خود نسبت به سایر سازه ها، تعامل بیشتری داشته باشد (یعنی عددی که در قطر این ماتریس نمایش داده می شود باید از سایر اعداد هم ستون خود بزرگتر باشد). بر اساس جدول فوق می توان دریافت میزان همبستگی گویه های هر یک از متغیرهای پژوهش با سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی این گویه ها با سایر سازه ها است (از سایر اعداد هم ردیف خود بزرگتر هستند)؛ سپس به بررسی ماتریس فروئل و لارکر پرداخته می شود. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت برخوردار هستند، می توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت برخوردار هستند، می توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد.

Table (۳): Matrix for measuring divergent validity using the Fornell-Larker matrix method

جدول (۳): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

کیفیت خدمات	وفاداری به برند	رفتار مصرف کننده	متغیرها و ابعاد مدل پژوهش
		۰.۶۹۳	رفتار مصرف کننده

^{۳۴} Cross-loading

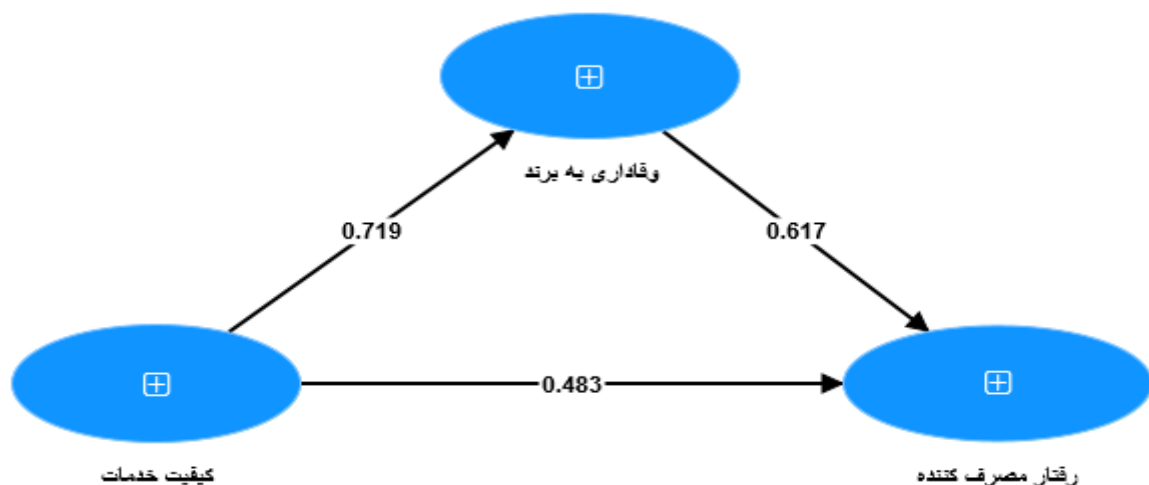
^{۳۵} The Fornell-larker Criterion

وفاداری به برند	۰.۰۶۵	۰.۱۲۴	
کیفیت خدمات	۰.۱۷۳	۰.۰۸۱	۰.۶۴۵

در جدول (۳) شاخص روایی واگرا ارائه شده است. همانطور که از نتایج بدست آمده برای این بخش مشخص شده است، اعداد روی قطر ماتریس جدول از اعداد چپ و پایین خود بیشتر است، از این رو می توان گفت روایی واگرا مورد تایید قرار می گیرد.

۴-۴- تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش در این تکنیک از دو مدل استفاده می شود. یکی از مدل ها، مدل در حالت تخمین استاندارد است. حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، یعنی مقیاس آنها یکی شده است و امکان مقایسه بین آنها وجود دارد. در حالتی که این مقدار بین متغیرهای مکنون و آشکار مربوط به آن در نظر گرفته شود، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند (در انجام تحلیل عاملی تاییدی)، و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شوند، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده ی رگرسیونی هستند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. در حالت برآورد استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده ی تبیین کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای نشان داد که مدل اندازه گیری متغیرها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مدل اندازه گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل است. در شکل (۲) مدل در حالت تخمین استاندارد ارائه شده است:



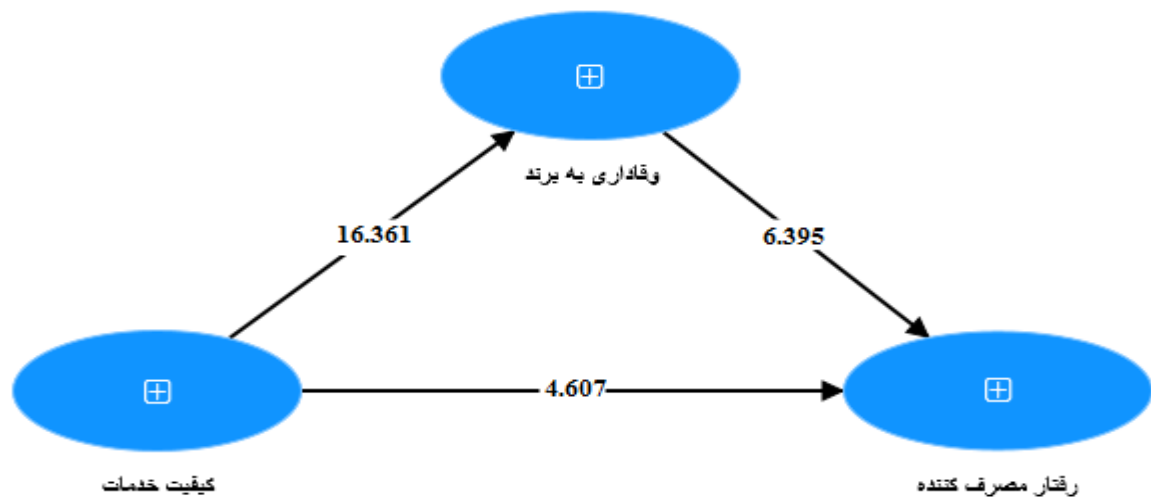
شکل (۲) : مدل ساختاری تاثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کننده با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند در ورزشکاران

حرفه ای والیبال ایران در حالت تخمین استاندارد

Figure (۲): Structural model of the impact of service quality on consumer behavior regarding the mediating role of brand loyalty in Iranian professional volleyball athletes in the standard

در این شکل تمامی ضرایب تخمین استاندارد نیز در بازه ی صفر تا یک هستند که نشان می دهد، روابط بین متغیرها از نوع مثبت و معنی دار است. مدل دیگر، مدل در حالت اعداد معناداری است. به تخمین مدل در این حالت، تخمین ضرایب t گفته می شود. مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط بکار می روند. به اینصورت که اگر مقادیر آماره t بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می شوند و در حالتی که خارج از این محدود باشند، معنادار هستند. شکل (۳) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ی مدل را نشان می دهد که این مدل مبنای تایید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است.

Figure (۳) Structural model of the impact of service quality on consumer behavior through the mediating role of brand loyalty in Iranian professional volleyball athletes in the significant numbers state



شکل (۳) مدل ساختاری تاثیر کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کننده با توجه به نقش میانجی وفاداری به برند در ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران در حالت اعداد معناداری

خلاصه ای از نتایج بدست آمده از آزمون فرضیه های پژوهش در جدول (۴) ارائه شده است:

Table (۴): Summary of the research hypotheses

جدول (۴): خلاصه بررسی فرضیه های پژوهش

نتیجه	اعداد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	۱۶.۳۶۱	۰.۷۱۹	کیفیت خدمات بر وفاداری به برند در ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران تاثیر معناداری دارد.
تایید	۴.۶۰۷	۰.۴۸۳	کیفیت خدمات بر رفتار مصرف کننده در ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران تاثیر معناداری دارد.
تایید	۶.۳۹۵	۰.۶۱۷	وفاداری به برند بر رفتار مصرف کننده در ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران تاثیر معناداری دارد.
تایید	۵.۹۵۶	۰.۴۷۸	کیفیت خدمات از طریق نقش میانجی وفاداری به برند بر رفتار مصرف کننده در ورزشکاران حرفه ای والیبال ایران تاثیر معناداری دارد.

بحث و نتیجه گیری

تاکنون بخش وسیعی از ادبیات موضوع جهت مشخص نمودن محدوده و فلسفه بازاریابی تبیین شده است که در آن، برند نقش مرکزی را ایفا نموده است. از برند به عنوان نماد خوش نامی سازمان یاد می شود، تا جایی که صاحب نظران این حوزه، برند را صاحب شخصیت می دانند. یکی از متفکران در همین مورد شخصیت برند را هسته مرکزی و نزدیک ترین متغیر در تصمیم گیری مشتری، هنگام خرید عنوان می کند. برند به سازمان ها می گوید که در افکار عمومی، فضای بازار و نزد ذینفعان سازمان چه جایگاهی دارند، چگونه باید این جایگاه را توسعه دهند یا آن را مدیریت کنند. در مجموع می توان گفت که برند، آینه ای از فعالیت های سازمان نزد جامعه است. یک برند قوی سبب تمایز محصول از محصولات رقبای، کاهش هزینه های جستجو، حداقل کردن خطرات و ریسک های درک شده و ارائه ی کیفیت بالا از دید مشتری می گردد. در مقوله ی برند و رفتار مصرف کننده، عامل قصد و نیت خرید همواره به عنوان یکی از متغیرهای مهم مورد بحث قرار گرفته است. قصد و نیت مشتری برای خرید زمانی تکرار می شود که برند مطابق با شخصیت یا تصویر مصرف کننده از خود باشد یا اینکه برند، مزایای منحصر به فرد و مورد نیاز مصرف کنندگان را عرضه نماید. قصد و نیت خرید به تمایل جهت استفاده از یک محصول یا دریافت خدمات اشاره دارد. هنگامی که مصرف کنندگان به این باور برسند که محصول یا خدمات، کیفیت یا ویژگی های محصول واقعی را ارائه می دهد، نسبه به خرید آنها تمایل پیدا می کنند. قصد و نیت خرید ترکیبی از علاقه و سلايق مصرف کنندگان در خرید یک محصول و احتمال خرید را در آینده در بر می گیرد. قصد و نیت خرید به عنوان برنامه یا قصد آگاهانه ی یک مصرف کننده در جهت بکارگیری تلاش برای خرید یک محصول تعریف شده است. در واقع تمایل به استفاده به قدرت یا توانایی قصد و

نیت مصرف کننده جهت انجام رفتار خرید اشاره دارد و نگرش به استفاده به معنای احساسات کلی کاربر در مورد اجرا و انجام رفتار هدف می باشد.

یکی از مهمترین موضوعات علم بازاریابی، مقوله واکنش و رفتار مصرف کننده است. از آنجا که امروزه نام تجاری یکی از عوامل مهم در فرآیند انتخاب مصرف کنندگان می باشد و همچنین باور و ذهنیت مصرف کننده در مورد محصولات می تواند سالیان متمادی فرد را در زمره مصرف کنندگان وفادار به آن محصول قرار دهد. واکنش و رفتار مصرف کننده یکی از مقوله های مهم در ادبیات رفتار مصرف کننده روز به روز گسترده تر می شود. شناسایی ابعاد مختلف یک نام و نشان تجاری و چگونگی تاثیر آن بر رفتار و واکنش مصرف کنندگان به برندها کمک می کند تا برنامه های بازاریابی خود را هر چه بهتر و موثرتر تدوین و اجرا کنند. نام و نشان تجاری برای هر شرکت از اهمیت زیادی برخوردار است و ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در اذهان مشتریان یکی از اهداف مهم بازاریابان می باشد. مشتریان بیشتر خریدار نام تجاری هستند و کمتر یک محصول را می خرند. نام و نشان تجاری چیزی است که مشتری می خرد و محصول چیزی است که در کارخانه تولید می شود. محصول بوسیله رقبا قابل تقلید است اما نام و نشان تجاری منحصر به فرد است. مطالعه رفتار مصرف کننده، نه تنها از جهت شناخت از محصول و خدمات مهم است، بلکه مصرف کنندگان را باید از جهات مختلفی مانند فرهنگ مصارف جدید، و سبک های جدید رفتار مصرف کنندگان را می توان به عنوان انگیزه ی خرید، عادات خرید، و محیط های تحت تاثیر نگرش مصرف کننده نسبت به خرید و تکرار آن درک کرد. مطالعه رفتاری مشتری، دانستن چگونگی احتمالات رفتاری مشتری بر اساس احساسی است که دارد و درک می شود. تصمیم گیری خرید مشتری می تواند تلاش بازاریابی برای برند، استراتژی توزیع، در دسترس بودن مکان خرید، به منظور اندازه گیری رفتار مصرف کننده و چگونگی تاثیر پذیری مشاهدات مشتری می توان به مجموعه ایی از تجزیه و تحلیل ها دست یافت که به مطالعه ی رفتار مصرف کنندگان کمک می کند. مطالعه رفتار مشتری به برندها در جهت استراتژی های بازاریابی با درک موضوع چگونگی تفکرات روانشناختی، مصرف، احساس، دلایل و انتخاب بین گزینه های مختلف به منظور بهبود بازاریابی و استراتژی موثر رفتار مصرف کننده کمک می کند.

بعضی از مصرف کنندگان در حین خرید، به دنبال توجه و احترام دیگران هستند. مصرف کنندگان به فروشگاههایی برای خرید مراجعه می کنند که بدانند در آنجا مورد توجه فروشندگان قرار می گیرند؛ و تعاملات خوشایندی با آنها خواهند داشت. گاهی آنها از طریق مقایسه اجناس یک فروشگاه با فروشگاه های دیگر با کارکنان فروشگاه وارد بحث می شوند. مصرف کنندگان از اینکه در حین خرید احساس قدرت و جایگاه اجتماعی کنند، لذت می برند و حتی گاهی تصمیم خریدشان را آنقدر به تاخیر می اندازند تا زمانی که مورد توجه قرار گیرند. خریداران دوست دارند مورد توجه فروشندگان و همسالان خود قرار گیرند و با آنها در ارتباط باشند. تا از این طریق احساس احترام و قدرتمندی کنند. بسیاری از خریداران به طور خود جوش با دیگر خریداران و کارکنان فروشگاه ارتباط برقرار می کنند؛ و حتی بعضی از این خریداران، به ارتباط نزدیکشان با آنها ادامه می دهند.

کیفیت خدمات بر وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده در ورزشکاران از اهمیت بالایی برخوردار است. محیط ورزش، از جمله مراکز و تجهیزات ورزشی، فضاهای باز و سرویس‌های مرتبط با آن، می‌تواند به شکل قابل توجهی بر تصمیم‌گیری ورزشکاران درباره وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. ورزشکاران که تجربه‌ی مثبتی از محیط ورزش بدست می‌آورند، احتمالاً تمایل بیشتری برای بازگشت به همان مکان و استفاده مجدد از خدمات آن دارند. علاوه بر جاذبه‌های محیطی، کیفیت خدماتی که برای ورزشکاران فراهم می‌شود نیز نقش مهمی در وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده ایفا می‌کند. کیفیت خدمات شامل عواملی مانند حسن ارتباطات با کارکنان، حضور و فعالیت مدیریتی مؤثر، ارائه خدمات با کیفیت و به موقع، پاسخگویی به نیازها و مشکلات مشتریان و سایر عوامل مرتبط با خدمات است. ورزشکارانی که خدماتی با کیفیت و مناسب دریافت می‌کنند، به احتمال زیاد به برند و تجربه خود وفادار می‌شوند و ممکن است از راه‌های مختلفی مانند توصیه به دیگران یا خریدهای مکرر از مرکز ورزشی استفاده کنند. به طور کلی، کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان عوامل مؤثر در وفاداری به برند و رفتار مصرف‌کننده در ورزشکاران تلقی شوند. در نتیجه، توجه به این عوامل و بهبود آنها می‌تواند به تقویت وفاداری و ارتقای تجربه ورزشکاران کمک کند.

وفاداری یکی از مهمترین مولفه‌های هر کسب و کاری بشمار می‌رود. وفاداری مفهومی پیچیده است، وفاداری، از نگرش مطلوب‌تر نسبت به یک علامت تجاری در مقایسه با دیگر علائم تجاری و تکرار رفتار خرید حاصل می‌شود. حفظ تعهد عمیق مشتری به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات از یک برند و تکرار مستمر آن در آینده، تداعی کننده مفهوم وفاداری است، البته با قبول این وضعیت که تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. وفاداری مشتری حملات و تهدیدهای رقابتی را کاهش می‌دهد، زیرا مشتریان وفادار انگیزه‌های بسیار کمی برای امتحان برندهای دیگر دارند. همچنین مشتریان وفادار کمتر از مشتریان جدید نسبت به قیمت و هزینه‌ها حساس هستند. مشتریان وفادار به عنوان تبلیغات دهان به دهان مثبت برای شرکتهای تلقی می‌شوند که از ارزش زیادی برخوردار است. به همین دلیل است که بسیاری از بازاریابان تلاش می‌کنند مشتریان راضی و مشتریان وفادارو پایبند را به دست آورند. ایفای نقش حایل در مواقع شدید قیمتی، ایجاد مانع برای ورود برندهای رقیب، ایجاد فرصت نوآوری برای شرکت.

وفاداری مشتری یک هدف استراتژیک مهم است که مدیران همیشه دنبال آن هستند. درک روابط علی و معلولی وفاداری مشتری و تامین استراتژی مناسب برای شرکت‌ها بسیار مهم و حیاتی است. در سیستم مدیریتی امروزی، شرکت‌ها خود را در موقعیتی می‌یابند که می‌بایست جهت جذب و افزایش مشتریان و حفظ وفادارسازی آن‌ها تلاش نمایند. در بازار امروزی که از مشخصات آن رقابت فزاینده و مشتریان آگاه است، تلاش برای ایجاد حس وفاداری در مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و می‌توان از آن به عنوان یکی از مهم ترین عوامل استراتژیک موفقیت استفاده نمود. پن و همکاران^{۳۶} در سال ۲۰۱۲ استدلال کردند که در وفاداری مشتریان نسبت به یک محصول و شرکت عوامل تعیین کننده و مهمی وجود دارد. به عنوان مثال

رضایت مشتری، وفاداری مشتری را در خود نهفته دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. چهار ویژگی را برای وفاداری مشتریان بر می شمارند. اولین ویژگی تبلیغات دهان به دهان است که شامل مواردی هم چون صحبت های مثبت از سازمان یا خدمتی خاص نزد دیگران و نیز توصیه آن سازمان یا خدمت به دوستان و دیگر افراد است؛ دومین ویژگی نیت خرید است. که قصد مشتری را برای استفاده مجدد از خدمات یک سازمان در آینده نشان می دهد، ویژگی بعدی حساسیت به قیمت است، بدین معنا که مشتری در صورت افزایش قیمت خدمات، باز هم به خرید آن خدمات ادامه خواهد داد و چنانچه سازمان های رقیب نیز، نظیر آن خدمات را با قیمت ارزان تر ارائه دهند، احتمال رفتن مشتری به سمت آنها بسیار کم است و در نهایت رفتار شکایت آمیز است، بدین معنا که احتمال گلایه و شکایت مشتری وفادار از مشکلات موجود در عرصه خدمات نزد دیگران بسیار کم است. بنابراین، بدیهی است که در حال حاضر، از وفاداری مشتریان به عنوان هدف غایی یاد می شود که سازمان ها به دنبال دستیابی به آن هست. با توجه به نتایج بدست آمده از فرضیه های پژوهش پیشنهاداتی به صورت زیر ارائه شده است:

- پیشنهاد می گردد که مدیران و بازاریابان برندهای مختلف لوازم ورزشی در استراتژی های تبلیغاتی خود به عملکرد متمایز خود نسبت به سایر برندهای بازار اشاره کنند. همچنین پیشنهاد می گردد مدیران ارشد برندهای لوازم ورزشی همواره تغییر سلاقی در مشتریان را جهت ارائه خدمات جدید مدنظر قرار داده، به طوری که خدمات جدیدی را با توجه به سلاقی مشتریان ارائه نموده بدین صورت که خدمات دریافت شده از سوی مشتریان با انتظارات مشتری هم سطح یا بالاتر باشد، تا از این طریق ادراک مشتریان از کیفیت خدمات افزایش یابد.
- پیشنهاد می گردد مدیران برندهای ورزشی برای مشتریانی که نسبت به سایر مشتریان اجناس بیشتری را از فروشگاه خریداری می کنند، تخفیفات حجمی تصاعدی در نظر بگیرند و در صورتی که خرید مشتریان در یک ماه از مرز مشخص فراتر رفت، مزایای دیگری نیز مانند مصرف رایگان بعضی اجناس را در نظر بگیرند.
- پیشنهاد می گردد مدیران ارشد برندهای ورزشی در مقابل تعهدات داده شده طبق برنامه ی زمانبندی عمل کند. بنابراین مدیران برندها با تقویت این بخش می تواند، تعهد مشتری مداری خود را تقویت کند. همچنین پیشنهاد می گردد مدیران ارشد برندهای ورزشی از طریق فرآیند مشتری مداری نسبت به پایش منظم و دوره ای نظرات و افکار مشتریان اقدام کنند و این کار را از کانال های علمی یعنی مدل های معروف پایش رضایت مشتریان که کارائی خود را اثبات کرده اند، انجام دهند مانند مدل اروپایی پایش رضایت مشتریان و مدل آمریکایی پایش رضایت مشتریان.

در نهایت باید خاطرنشان نمود که هر پژوهش دارای محدودیت هایی است که پژوهش جاری نیز عاری از محدودیت نمی باشد و محدودیت اول پژوهش مربوط به سازه ی وفاداری است. بر اساس مبانی نظری پژوهش متغیر وفاداری به برند دارای دو بعد وفاداری رفتاری و نگرشی است که در این پژوهش متغیر وفاداری به برند بر مبنای ابعاد آن مورد بررسی قرار نگرفته است. از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی متغیر وفاداری به برند به عنوان یک متغیر مرتبه ی دوم در مدل مورد

بررسی قرار گیرد، تا ابعاد وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی نیز مورد بررسی قرار گیرند. محدودیت دیگر پژوهش این است که جامعه آماری مورد مطالعه در پژوهش جاری ورزشکاران حرفه ای رشته ی والیبال بودند و ممکن است نتوان نتیجه ی پژوهش را در مورد تمامی رشته های ورزشی تعمیم داد. در این راستا پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی مدل پژوهش در جامعه آماری سایر ورزشکاران رشته های دیگر مورد آزمون قرار گیرد و نتیجه ی بدست آمده با نتیجه ی پژوهش جاری مورد مقایسه قرار گیرد. در نهایت محدودیت انتهایی پژوهش به این نکته اشاره می کند که عوامل موثر(وفاداری به برند و کیفیت خدمات) بر رفتار مصرف کننده در دسته ی متغیرهای بازاریابی قرار دارند، وجود سایر عوامل بازاریابی می تواند تبیین کنندگی مدل پژوهش را افزایش دهد، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی دیگر عوامل مهم متغیرهای بازاریابی مانند ارزش ویژه برند، شهرت برند، جذابیت برند و دلبستگی به برند به عنوان متغیرهای پیش بین به مدل اضافه شوند و نقش آنها نیز مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و ماخذ

1. Chakraborty, D. and Dash, G. (۲۰۲۳), Using the consumption values to investigate consumer purchase intentions towards natural food products, British Food Journal, Vol. ۱۲۵ No. ۲, pp. ۵۵۱-۵۶۹, doi: ۱۰.۱۱۰۸/BFJ-۱۲-۲۰۲۱-۱۳۳۴.
2. Chakraborty, D., Siddiqui, M., Siddiqui, A., Paul, J., Dash, G. and Mas, F.D. (۲۰۲۳), Watching is valuable: consumer views – content consumption on OTT platforms, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. ۷۰, ۱۰۳۱۴۸, doi: ۱۰.۱۰۱۶/j.jretconser.۲۰۲۲.۱۰۳۱۴۸.
3. Chang, Y. and Geng, L. (۲۰۲۲), Planned or unplanned purchases? The effects of perceived values on omnichannel continuance intention, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol. ۵۰ No. ۱۲, pp. ۱۵۳۵-۱۵۵۱, doi: ۱۰.۱۱۰۸/IJRDM-۰۱-۲۰۲۱-۰۰۱۲.
4. Joibi, N.S.B. and Annuar, S.N.S. (۲۰۲۱), The impact of consumption values towards intention to visit green hotel, Eurasian Business and Economics Perspectives: Proceedings of the ۳۰th Eurasia Business and Economics Society Conference, Springer International Publishing, pp. ۱۵۹-۱۷۲, doi: ۱۰.۱۰۰۷/۹۷۸-۳-۰۳۰-۶۵۱۴۷-۳_۱۱.
5. Kowalczyk Pascal, Siepmann Carolin, Adler Jost.(۲۰۲۱). Cognitive, affective, and behavioral consumer responses to augmented reality in e-commerce: A comparative study, Journal of Business Research, Vol (۱). pp ۱ – ۱۷.
6. Li Yan, Ruijuan Wu, Dongjin Li, Hejun Fan, ۲۰۱۹, Can Scarcity of Products Promote or Restrain Consumers' Word-of-Mouth in Social Networks? The

- Moderating Roles of Products' Social Visibility and Consumers' Self-
Construal, pp. ۱-۴۴.
۷. Mandel, Naomi., Rucker, Derek, Levav, Jonathan., & Galinsky, Adam. (۲۰۱۷). The
compensatory consumer behavior model: how self discrepancies drive consumer
behavior. *Journal of consumer psychology*, Vol. ۲۷, No. ۱, pp. ۱۳۳-۱۴۶.
۸. Mason, M.C., Oduro, S., Umar, R.M. and Zamparo, G. (۲۰۲۳), Effect of consumption
values on consumer behavior: a Meta-analysis, *Marketing Intelligence & Planning*,
Vol. ۴۱ No. ۷, pp. ۹۲۳-۹۴۴. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2023-0100>.
۹. Salgado, E. G., & Vela, M. R. (۲۰۱۹). Brand Fan pages experience and strength as
antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty.
Journal of Marketing for Higher Education, ۲۹(۱), ۱۰۲-۱۲۰.
۱۰. Suki, M.N., Majeed, A. and Suki, M.N. (۲۰۲۲), Impact of consumption values on
consumers' purchase of organic food and green environmental concerns, *Social
Responsibility Journal*, Vol. ۱۸ No. ۶, pp. ۱۱۲۸-۱۱۴۱, doi: 10.1108/SRJ-01-2022-
0026.
۱۱. Tanrikulu, C. (۲۰۲۱), Theory of consumption values in consumer behaviour research: a
review and future research agenda, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. ۴۵
No. ۶, pp. ۱۱۷۶-۱۱۹۷, doi: 10.1111/ijcs.۱۲۶۸۷.
۱۲. Tapanainen Tommi, Hai Nguyen Thi Thanh, Kien Dao Trung, ۲۰۲۰, Impacts of
online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination, pp. ۱-
۳۴.
۱۳. Ahmadi, E; Bahreinizad, Mand Esmacilpour, M, ۲۰۱۹, Measuring the Aesthetic
Effect of Packaging and Perceived Product Quality on Purchase Intention with the
Moderating Role of Modernity and Consumer Environmental Concern, *Scientific
Quarterly of Modern Marketing Research*, Volume ۱۰, Issue ۳, Serial Number (۳۸)
Fall ۲۰۱۹, pp. ۸۱-۱۰۴ Tahmasebi Aqbolaghi, D; Abedini, Ali, ۲۰۱۸, The
Relationship Between Computer Game Marketing and Purchase Intention with the
Mediating Role of Culture Building, *Journal of Marketing Management*, Summer
۲۰۱۸, Volume ۱۳ - Issue ۳۹, pp. ۸۱-۹۵
۱۴. Kord Naeij, A; Nejat, S; Shahi, M; ۲۰۱۸, The Effect of Nostalgia and Brand Heritage
on the Formation of Purchase Intention; Case Study: Nokia Mobile Phone Brand,
Journal of Modern Marketing Research, Fall ۲۰۱۸ - Issue ۳۰, pp. ۴۱-۵۸
۱۵. Tahmasebi Aqbolaghi, D; Abedini, Ali, ۲۰۱۸, The Relationship Between Computer
Game Marketing and Purchase Intention with the Mediating Role of Culture Building,
Journal of Marketing Management, Summer ۲۰۱۸, Volume ۱۳ - Issue ۳۹, pp. ۸۱-۹۵