



تاثیر حمایت اجتماعی و تعهد عاطفی بر رفتار شهروندی مشتریان و قصد ترک آنان

اسماعیل شاه طهماسبی^{۱*}، سجاد مزارعی^۲

^۱ استادیار، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده حسابداری و مدیریت، دانشگاه شهید بهشتی، تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۲/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۲۲

چکیده

مشارکت مشتریان در فرآیند ارائه خدمات باعث می‌شود شرکت‌ها خدمات بهتری را ارائه کنند و اینگونه رفتارهای مشارکتی منجر به ایجاد یک مزیت رقابتی برای شرکت‌ها می‌شود. مقاله حاضر با هدف بررسی حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی مشتریان در بروز رفتار شهروندی مشتریان و اثری که بر قصد ترک مشتریان می‌گذارد، صورت گرفته است. این پژوهش از نوع مطالعات توصیفی-پیمایشی بوده و برای جمع‌آوری داده‌ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان مراکز تناسب اندام شهر تهران و در بازه زمانی بهار و تابستان ۱۳۹۶، در نظر گرفته شد و نمونه‌ای ۳۸۴ نفری از این مشتریان برای مطالعه استفاده گردید. تحلیل داده‌ها به وسیله نرم‌افزار spss و SmartPLS و به روش معادلات ساختاری انجام شده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی با ضرایب ۰/۴۰، ۰/۱۵ و ۰/۶۱ بر رفتار شهروندی مشتریان تاثیر مثبت و قابل توجهی دارد. همچنین بروز رفتارهای شهروندی توسط مشتریان بر قصد ترک آنان تاثیر معکوس و معناداری با ضریب ۰/۲۸ دارد. همچنین مشتریانی که فشار زمانی کمتری را درک کرده بودند، نسبت به انجام رفتارهای شهروندی مشتاق‌تر بودند.

کلمات کلیدی: تعهد عاطفی، حمایت اجتماعی، رفتار شهروندی مشتریان، قصد ترک مشتریان، فشار زمانی

مقدمه

اگرچه مطالعات متعددی بر روی روابط بین سازمان و مشتریان انجام شده، اما فهم این موضوع که چرا مشتریان روابط خود را با سازمان قطع می‌کنند هنوز مورد بحث می‌باشد (کاماچو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). واژگان مختلفی برای این موضوع از قبیل: رویگردانی مشتری، قصد ترک مشتری، خارج شدن مشتری و جابه‌جایی مشتری، استفاده شده است. با وجود استفاده از واژگان مختلف، پژوهشگران در خصوص اینکه از دست دادن مشتری بر روی سودآوری و بقای سازمان اثرگذار می‌باشد، توافق نظر دارند (وانگ^۲، ۲۰۱۰). از دست دادن مشتری در بهترین حالت باعث اثرگذاری بر روی عملکرد مالی، سودآوری و درآمد شرکت شده و باعث افزایش هزینه بدست آوردن مشتریان می‌شود. اما در صورتی که ترک کردن مشتریان دارای دلایل منفی باشد، این تصمیم مشتری به احتمال زیاد از طریق شبکه‌های ارتباطی وی به سایر مشتریان نیز انتقال پیدا می‌کند. در نتیجه این موضوع باعث اثرگذاری بر روی سودآوری کوتاه مدت و بلند مدت شرکت شده و به دلیل اینکه نظرات منفی باعث آسیب زدن به شهرت و تصویر شرکت می‌شود، هزینه بدست آوردن مشتری جدید را بیشتر می‌کند (واسکز^۳ و همکاران، ۲۰۱۶). مشتریان به دلایل مختلفی مثل عدم اعتماد به قابلیت‌های شرکت، نبود رضایت و وجود پیشنهادهای بهتر، رابطه خود را با یک شرکت قطع می‌کنند. مشارکت مشتریان و تعامل آن‌ها با شرکت یکی از راه‌های درک نیازهای مشتری و رفع بهتر خواسته‌های آنان می‌باشد که این موضوع یکی از پیش‌زمینه‌های اساسی در جلوگیری از ترک مشتریان می‌باشد (کاماچو و همکاران، ۲۰۱۷). این تعاملات باعث ترغیب به اشتراک‌گذاری اطلاعات و فهم بهتر نیازهای هر دو طرف شده است. در نتیجه شرکت‌های خدماتی به دنبال درگیر کردن مشتریان در ایجاد و ارائه خدمات هستند. از این رو مشتریان از کاربر صرف خدمات به مصرف کننده، خلق کننده ارزش مشترک، تولید کنندگان مشترک و همکاران تبدیل شده‌اند (کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵).

اخیرا در پژوهش‌هایی که در زمینه بازاریابی خدمات انجام می‌شود، توجه خاصی به مشارکت مشتریان در فرآیند ارائه خدمات شده است. این رفتارهای مشارکتی در دو

Archive of SID

بخش مفهوم سازی شده است: رفتارهای مشارکتی مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان. رفتار مشارکتی مشتریان تنها مختص به اقداماتی است که مشتریان برای یک تجربه رضایت بخش از خدمات، باید آن‌ها را انجام دهند. رفتار شهروندی مشتری، شامل رفتارهایی می‌باشند که به طور مستقیم بر روی تجربه یک خدمت اثرگذار نیست اما انجام اینگونه رفتارها باعث ارتقای تجربه کاربر از خدمات و همچنین بهبود عملکرد شرکت می‌شود (وای، گنگ و لی^۱، ۲۰۱۳). رفتار شهروندی مشتریان اقدامی اختیاری و جامعه پسند است که توسط مشتریان به نمایش گذاشته می‌شود و منافی برای شرکت و مشتریان دارد (وای و گنگ، ۲۰۱۵، بالاجی^۲، ۲۰۱۴). اگرچه اینگونه رفتارها دارای پاداش‌های رسمی از سوی شرکت نمی‌باشد، اما برای موفقیت شرکت ضروری به نظر می‌رسد (وای، گنگ و لی، ۲۰۱۳).

معمولاً مشتریان یک شرکت زمانی با یکدیگر به گفت‌وگو می‌پردازند که در خصوص کالا یا خدمات ارائه شده از سوی شرکت با مشکل مواجه شده باشند (جانسون و لویی^۳، ۲۰۱۵). برخی از مشتریانی که حمایت‌های اجتماعی مناسبی را دریافت می‌کنند، رفتارهای جامعه‌پسندانه‌ای مثل کمک به دیگران برای حل مشکلات آنان، ارائه بازخورهای ارزشمند در خصوص کالا و خدمات ارائه شده شرکت و حتی پیشنهاد کالا و خدمات شرکت به دیگران را از خود به نمایش می‌گذارند (زوها^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). گروث^۵ (۲۰۰۵) اینگونه رفتارهای داوطلبانه و جامعه‌پسندانه را رفتارهای شهروندی مشتریان می‌نامد. از سوی دیگر وجود این چنین حمایت‌هایی موجب تحکیم و توسعه روابط میان شرکت و مشتریان می‌شود (چایو^۶ و همکاران، ۲۰۱۵). مشتریانی که دارای روابط بهتر و تعهد بیشتری نسبت به شرکت داشته باشند، به احتمال بیشتری اینگونه رفتارها را از خود بروز خواهند داد (پترسون^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه محققان تلاش‌های قابل توجهی برای درک رفتار شهروندی مشتریان و توسعه استراتژی‌ها و پیاده‌سازی آن‌ها برای برخورد مؤثر با چنین رفتارهایی را،

1- Yi, Gong, & Lee

2- Balaji

3- Johnson and Lowe

4- Zhu

5- Groth

6- Chiu

7- Peterson

انجام داده‌اند. یک بررسی دقیق ادبیات بازاریابی نشان می‌دهد که تعدادی از مسائل کلیدی پژوهش هنوز ناشناخته باقی مانده است. مطالعات پیشین نشان داده‌اند که رفتار شهروندی مشتریان به‌طور مؤثر و مثبتی از وفاداری، رضایت و ارزش ویژه برند تأثیر می‌پذیرد (بو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵، برمنن^۲ و همکاران، ۲۰۰۹). با این وجود بررسی رفتار شهروندی مشتریان از دیدگاه بازاریابی رابطه‌ای مورد توجه قرار نگرفته است. همچنین نتایجی که رفتار شهروندی مشتریان می‌تواند برجای بگذارد نیز مورد توجه قرار نگرفته است. لذا با توجه به این موضوع می‌توان مطرح کرد که به چه میزان می‌توان حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی را به‌عنوان پیش‌زمینه‌های رفتار شهروندی مشتری در نظر گرفت؟ چگونه رفتار شهروندی مشتریان بر روی قصد ترک آنان اثر می‌گذارد؟

برای بررسی فرضیه‌های این پژوهش از داده‌های جمع‌آوری شده در مراکز تناسب اندام استفاده شده است. بخش تناسب اندام دارای یک سری ویژگی‌هایی می‌باشد که برای انجام این پژوهش مناسب به‌نظر می‌رسد. اولاً، صنعت تناسب اندام و زیبایی یک بخش در حال رشد می‌باشد، چراکه علاقمندی افراد به سلامتی و زیبایی ظاهر افزایش پیدا کرده است. ثانیاً قصور و ناکامی در خدمات تناسب اندام می‌تواند تأثیرات مخربی بر سلامت افراد داشته باشد. در نتیجه لازم است که شرکت‌ها در این بخش متخصص بوده تا بتوانند با اطمینان خواسته‌های مشتریان را پاسخ دهند که نتیجه آن اعتماد مشتریان به شرکت‌ها و استفاده مجدد از خدمات آن مجموعه می‌باشد.

مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

دریافت حمایت اجتماعی در مؤسسات خدماتی

اگرچه محققان انواع مختلف از منابع حمایت اجتماعی را که میان مردم مبادله می‌شود را مفهوم‌سازی کرده‌اند (روتنبام و مسیحا^۳، ۲۰۰۷)، اما در این میان اکثر طبقه‌بندی‌ها سه منبع حمایتی را بیان کرده‌اند: همراهی، حمایت اجتماعی و حمایت ابزاری (فیرانت^۴ و همکاران، ۲۰۰۲، هلیگسون^۵، ۲۰۰۳). همراهی زمانی است که افراد برای انجام

- 1- Boe
- 2- Burmann
- 3- Rosenbaum and Massiah
- 4- Fyrand
- 5- Helgeson

فعالیتی یک شریک داشته باشند. حمایت اجتماعی زمانی است که افراد با یک رسانه همراه می‌شوند که احساسات خود را ابزار کنند و به بحث و تبادل نظر در خصوص نگرانی‌ها و دغدغه‌های خود بپردازند. حمایت ابزاری در واقع حمایت‌های عملی، فیزیکی و کمک‌های مالی را برای افراد فراهم می‌کند. در واقع روتنبام و مسیحا (۲۰۰۷) همراهی و حمایت اجتماعی را باهم در یک بعد، تحت عنوان حمایت اجتماعی-عاطفی ترکیب کرده است.

نظریه S-O-R (محرك-ارگاسم-پاسخ) تشریح می‌کند که محرک‌های اجتماعی بر روی واکنش‌های روانی فرد تأثیر بگذارد، که به نوبه‌ی خود بر واکنش‌های رفتاری فرد تأثیر می‌گذارد (مندوسا و فرانسسیس، ۲۰۱۵). حمایت‌های اجتماعی که از طرف دیگران دریافت می‌شود می‌تواند به عنوان محرك در نظر گرفته شود. نظریه S-O-R بیان می‌کند که مشتریانی که حمایت‌های اجتماعی دریافت می‌کنند واکنش‌های روانی مرتبطی را ایجاد می‌کنند. در مطالعات پیشین نشان داده شده است که حمایت‌های اجتماعی در زمینه‌های مختلف تأثیر مثبتی بر رضایت مشتریان داشته است (زوها و همکاران، ۲۰۱۶). زوها و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که افرادی که حمایت‌های اجتماعی بیشتری از سوی دیگران دریافت می‌کنند دارای رضایت بیشتری هستند. از این رو حمایت اجتماعی ممکن است بر رضایت مشتریان نسبت به شرکت تأثیر داشته باشد. حمایت‌های اجتماعی از طرف دیگر افراد، خلق و خوی خوبی را بدون ایجاد احساس منفی نسبت به خدمات در مشتریان ایجاد می‌کند. حمایت اجتماعی در زمانی که خدمات ارائه شده مشکل داشته باشد یا ناقص باشد، ممکن است احساسات بد مشتریان نسبت به خدمات را از بین ببرد. با توجه به اینکه حمایت‌های اجتماعی شامل دو بعد حمایت احساسی-اجتماعی و حمایت ابزاری می‌شود، فرضیه‌ها به صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: حمایت احساسی-اجتماعی بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۲: حمایت ابزاری بر رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

تعهد عاطفی

تعهد عاطفی یک محرك احساسی و یا یک ارتباط روانی با شرکت است. در واقع تعهد

Archive of SID

عاطفی اشاره به سطح بالایی از تعهد نسب به یک رابطه موفق و ایجاد یک رضایت دوطرفه است (بانسل^۱ و دیگران، ۲۰۰۴). اهمیت تعهد عاطفی هم برای حفظ و هم برای توسعه روابط در نظر گرفته می‌شود، چراکه باعث ایجاد تعاملات مثبت میان شرکت و کارکنان در درون شرکت می‌شود (فاطمیا^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). به‌علاوه تعهد مشتریان به احتمال زیاد منجر به اقدامات داوطلبانه آنان مانند رفتارهای شهروندی شود چراکه اهداف و ارزش‌های شرکت باعث شناسایی و خود هویتی آنان می‌شود. تئوری بازاریابی رابطه‌ای بیان می‌کند که تعهد در مشتریان باعث توسعه و افزایش رضایت مشتریان می‌شود (پترسون و همکاران، ۲۰۱۳).

گرملر و گوینر^۳ (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که چنانچه تعاملات بین ارائه‌دهنده‌ی خدمت و مشتری ادامه‌دار باشد، این به‌نوبه‌ی خود باعث توسعه روابط میان افراد و شرکت می‌شود. بنابراین میسر ساختن تبادل رابطه‌ای به معنی اجازه برای رخ دادن رفتارهای شهروندی مشتری می‌باشد. با توجه به این موارد می‌توان مطرح کرد که:

فرضیه ۳: تعهد عاطفی مشتریان بر روی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

فرضیه ۴: تعهد عاطفی مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

رفتار شهروندی مشتریان

رفتار شهروندی مشتریان به رفتارهای داوطلبانه و اختیاری مشتریان اطلاق می‌شود که برای تولید موفق محصول یا ارائه خدمت موردنیاز نیست اما در مجموع برای موفقیت سازمان و سودآوری آن لازم است (زوها و همکاران، ۲۰۱۶). گروث (۲۰۰۵) برای رفتار شهروندی مشتریان سه بعد را شناسایی کرده است، شامل: توصیه، ارائه بازخور به شرکت و کمک به دیگر مشتریان. این سه بعد به‌طور گسترده‌ای موردپذیرش سایر پژوهشگران بوده است.

نظریه S-O-R^۴ بیان می‌کند که رفتار شهروندی مشتریان نسبت به ارائه‌دهنده خدمت (شرکت) به‌وسیله‌ی واکنش‌های روانی افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرد. رضایت

1 -Bansal

2- Fatima

3- Gremler and Gwinner

4- Stimulus-organism-respose

Archive of SID

مشتریان یکی از مهم‌ترین واکنش‌های روانی است که در مطالعات متعدد مرتبط با رفتار شهروندی مشتریان مورد تأکید قرار گرفته است (زوها و همکاران، ۲۰۱۶). آنازا^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کند که رضایت مشتریان تأثیر معناداری بر رفتار شهروندی مشتریان می‌گذارد. به‌طور مشابه در این پژوهش نیز این‌گونه بیان می‌شود که رضایت مشتریان نسبت به شرکت بر رفتار شهروندی مشتریان نسبت به شرکت اثر می‌گذارد.

فرضیه ۵: رضایت مشتریان بر رفتار شهروندی مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

قصد ترک مشتریان

مقاصد رفتاری، پیش‌زمینه‌ای قابل‌اعتماد از رفتارهای واقعی می‌باشد (واسکز و همکاران، ۲۰۱۶). همچنین قصد ترک با ترک کردن واقعی رابطه‌ای مثبت دارد. بنابراین قصد ترک به‌طور مناسبی رفتار ترک کردن واقعی را پیش‌بینی می‌کند (واسکز و همکاران، ۲۰۱۳).

ادبیات بازاریابی به‌طور گسترده‌ای رضایت را به‌عنوان پیش‌زمینه وفاداری و عاملی مؤثر در قصد حفظ وفاداری نسبت به شرکت تصدیق کرده است (گاستافیشین^۲ و همکاران، ۲۰۰۵). بعلاوه مشارکت مشتریان وفاداری را افزایش می‌دهد و بر روی ایجاد روابط سودآور با مشتریان اثر می‌گذارد و نتیجه‌ی آن حفظ مشتریان می‌باشد (انواری و امین^۳، ۲۰۱۰، پاینه^۴ و همکاران، ۲۰۰۹).

مطالعات اخیر نشان می‌دهد که مشارکت مشتریان و رفتار شهروندی آنان رابطه معنی‌داری با رضایت، اعتماد در شرکت و خلق ارزش مشترک دارد (وگا-واسکز و همکاران، ۲۰۱۳، یای و گونگ^۵، ۲۰۱۳). لذا می‌توان این‌گونه مطرح ساخت کرد:

فرضیه ۶: رفتار شهروندی مشتریان بر قصد ترک مشتریان تأثیر معکوس و معنی‌داری دارد.

1- Anaza
2- Gostafishin
3- Anvari & Amin
4- Payne
5- Yi & Gong

نقش تعدیل گری منبع حمایت اجتماعی و فشار زمانی

در بخش خدمات مشتریان ممکن از طرف شرکت یا دیگر مشتریان شرکت حمایت‌های اجتماعی دریافت کنند (چیویی، ۲۰۱۵). حمایت‌های احساسی-اجتماعی و حمایت‌های ابزاری از سوی شرکت یا دیگر مشتریان ممکن اثرات متفاوتی بر رضایت مشتریان داشته باشد چراکه شرکت و دیگر مشتریان منابع حمایتی متفاوتی هستند (ژو سان و چانگ، ۲۰۱۶، مندونکا^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). در این پژوهش نیز بیان می‌شود که دریافت حمایت‌های اجتماعی از منابع مختلف تأثیر متفاوتی بر رضایت مشتریان دارد. از آنجاکه شرکت ارائه‌دهنده خدمت آشنایی بیشتری با جزئیات تکنیکی و استانداردهای خدمت، نسبت به دیگر مشتریان دارد بنابراین می‌تواند حمایت ابزاری بهتری نسبت به دیگر مشتریان شرکت برای مشتریان فراهم آورد. بنابراین حمایت‌های ابزاری شرکت بیشتر مورد توجه مشتریان شرکت قرار می‌گیرد. به علاوه شرکت و مشتری بیشتر دارای رابطه فروشنده و خریدار دارند و دارای روابط عاطفی نسبتاً کمتری است. به دست آوردن حمایت‌های احساسی مهم‌ترین انگیزه مشتریان برای برقراری ارتباط با یکدیگر است. لذا احتمال بیشتری دارد که حمایت‌های احساسی دیگر مشتریان نسبت به شرکت بر روی رضایت مشتری تأثیر بیشتری داشته باشد (ژو سان و چانگ، ۲۰۱۶). با توجه به این مطالب می‌توان مطرح کرد که:

فرضیه ۷: حمایت احساسی-اجتماعی از طرف دیگر مشتریان نسبت به شرکت اثر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد.

فرضیه ۸: حمایت ابزاری از طرف شرکت نسبت به دیگر مشتریان اثر بیشتری بر رضایت مشتریان دارد.

فشار زمانی به‌طور گسترده به‌عنوان یک متغیر موقعیتی که بر تصمیم خرید مصرف‌کننده در محیط فروشگاه اثر می‌گذارد، دیده شده است (کیم و کیم^۲، ۲۰۰۸، های سین و فو چنگ^۳، ۲۰۱۳). بووس^۴ (۲۰۰۲)، زمان و احساس را به‌عنوان دو مؤلفه‌ی کلیدی که بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد را شناسایی کرده است. در بخش خدمات، محدودیت زمان می‌تواند بر تمایل مشتریان برای درگیر شدن در رفتارهای شهروندی مشتریان اثر بگذارد. به عبارت دیگر، فشار زمانی متغیری است

1- Mendonça

2- Kim & Kim

3- Yi-Hsin & Ching-Fu

4- Bowes

Archive of SID

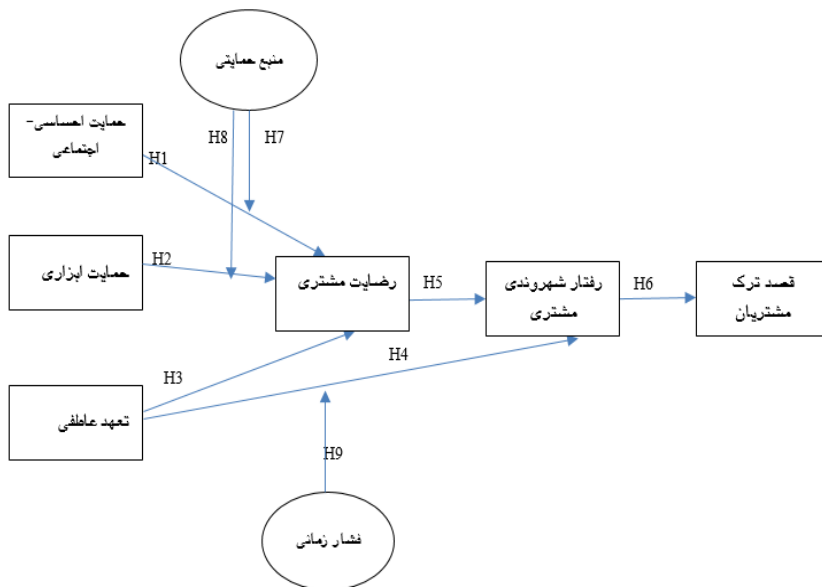
که منعکس‌کننده‌ی هزینه ذهنی کوتاه‌مدت و توجه به تمایل مشتریان به انجام کارها و کمک‌های داوطلبانه است که بر سوددهی شرکت و دیگران اثرگذار باشد. به‌عنوان مثال، در یک باشگاه پرورش اندام ورزشکاران ممکن است تصمیم بگیرند که بعد از انجام تمرینات ورزشی سخت وزنه‌ها را در اطراف سالن رها کنند، به خاطر اینکه آن‌ها اکثراً برای رفتن به محل کار و یا شرکت در یک ملاقات همیشه در عجله و شتاب هستند. در نتیجه می‌توان گفت که:

فرضیه ۹: فشار زمانی رابطه بین تعهد عاطفی مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان را تعدیل می‌کند

با توجه به مباحث مذکور مدل مفهومی تحقیق بر اساس تمام تأثیرات موردبررسی در این تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نگاه روش گردآوری اطلاعات توصیفی -



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (روتنبام و مسیحا، ۲۰۰۷، ژو سان و چانگ، ۲۰۱۶، فاطمیا و

همکاران، کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵)

تجلیلی محسوب می‌شود. قلمرو زمانی این پژوهش در فاصله زمانی بهار و تابستان ۱۳۹۶ انجام شده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان مراکز تناسب‌اندام

Archive of SID

آقایان شهر تهران بوده است، چراکه در تحقیقات متعددی وجود حمایت‌های اجتماعی و رفتار شهروندی مشتری در اماکن ورزشی و به‌خصوص مراکز تناسب‌اندام به‌وضوح دیده‌شده است (وگا-واسکز و همکاران، ۲۰۱۳، یای و گونگ، ۲۰۱۳).

با توجه به عدم دسترسی به‌تمامی مشتریان مذکور و به دلیل محدودیت زمانی در نظرخواهی از تمامی مشتریان از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شد. جهت انجام این مهم با توجه به اطلاعات موجود در سایت اداره کل ورزش و جوانان استان تهران، مشاهده شد که تعداد ۲۶۷ مرکز در شهر تهران به‌طور رسمی به ثبت رسیده است که میزان تراکم آن بسیار متفاوت است. در این تحقیق از ترکیبی

از روش‌های نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس استفاده‌شده است. بدین‌صورت که ابتدا ۲۲ منطقه‌ی شهر تهران در نظر گرفته شد و سپس به‌صورت تصادفی ساده مراکز تناسب‌اندام در مناطق ۱، ۲، ۷، ۸، ۱۱ و ۱۲ انتخاب‌شده است. سپس در مراکز تناسب‌اندام این مناطق به‌صورت در دسترس به تعداد حجم نمونه موردنظر پرسشنامه‌ها در میان مشتریان توزیع گردید. نمونه پژوهش شامل کلیه مشتریان مردی است که در مقطع جمع‌آوری داده به این مراکز مراجعه کرده‌اند و به دلیل اینکه تعداد آنان قابل‌محاسبه نیست، فرض شده جامعه نامحدود است. با استفاده از رابطه کوکران (۱۹۵۷) و با در نظر گرفتن خطای ۵ درصد، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر مشخص شد که در انتها داده‌ها از ۳۸۴ نفر اخذ گردید. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد که شامل ۵ سؤال جمعیت شناختی و ۵۴ سؤال تخصصی بود. پرسشنامه دارای مختلفی بود که در جدول ۱ به جزئیات روایی و پایایی آن اشاره‌شده است. در پرسشنامه از طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت استفاده شد. برای بررسی روایی ابزار از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده‌شده است. ارزیابی روایی ظاهری پرسشنامه که نوعی از روایی محتوا می‌باشد، توسط اساتید و اعضای هیئت‌علمی دانشگاه بررسی و تأیید شد. برای بررسی روایی سازه از آزمون روایی تفکیکی استفاده‌شده است که مهم‌ترین شاخص آن متوسط واریانس مستخرجه می‌باشد که مقدار آن نباید از ۰/۵ کم‌تر باشد (عزیزی، ۱۳۹۵). جهت بررسی سازگاری درونی (پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها، از ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده می‌شود. سازگاری درونی گویه‌ها هنگامی موردقبول است که ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی مرکب، به

ترتیب، بیشتر از ۰/۷ و ۰/۸ باشند (عزیزی، ۱۳۹۵).

در این تحقیق برای آزمون الگوی تحقیق و تجزیه و تحلیل روابط بین متغیرها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. برای آزمون استنباطی از رگرسیون چند متغیره و بر اساس روش واریانس محور، روش معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار^۱ PLS استفاده شد. پس از گردآوری داده‌ها، تمام عملیات فوق با نرم افزارهای آماری SPSS, Smart PLS محاسبه و تحلیل شد.

جدول ۱- شاخص‌های مربوط به روایی و پایایی

مؤلفه	منبع	تعداد آیتم	میانگین	AVE	پایایی ترکیبی	آلفای کرونباخ
حمایت احساسی- اجتماعی*	روتنبام و مسیحا، ۲۰۰۷	۱۱	۳/۲۵	۰/۵۹	۰/۹۴	۰/۹۲
		۱۱	۳/۱۶	۰/۶۵	۰/۹۵	۰/۹۴
حمایت ابزاری*	روتنبام و مسیحا، ۲۰۰۷	۶	۲/۱۰	۰/۷۴	۰/۹۴	۰/۹۳
		۶	۲/۵۲	۰/۶۴	۰/۹۱	۰/۸۸
تعهد عاطفی	فاطمیا و همکاران، ۲۰۱۵	۳	۳/۳۴	۰/۷۶	۰/۸۹	۰/۸۴
رضایت	هونگ و همکاران، ۲۰۱۶	۳	۳/۵۲	۰/۸۰	۰/۹۲	۰/۸۸
رفتار شهروندی مشتریان	هایان سیک و همکاران، ۲۰۱۶	۶	۳/۶۸	۰/۶۲	۰/۹۰	۰/۸۷
قصد ترک مشتریان	کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵	۵	۲/۵۴	۰/۵۴	۰/۸۵	۰/۷۸
فشار زمانی	های سین و فو چنگ، ۲۰۱۳	۳	۲/۵۰	۰/۵۶	۰/۸۳	۰/۷۴

*: به دلیل تفاوت منابع حمایتی (حمایت از طرف کارکنان و حمایت از طرف دیگر مشتریان) و اجرا شدن دو مدل مجزا، برای میانگین واریانس استخراجی، پایایی و آلفای کرونباخ دو بخش مجزا در نظر گرفته شده است.

یافته‌های پژوهش

آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان این پژوهش که شامل سن، تحصیلات، قومیت، درآمد و میزان حضور در مراکز تناسب اندام می‌باشد در جدول ۲ به طور کامل آورده شده است.

در مورد بررسی تأثیرات مستقیم مؤلفه‌ها و ابعاد بر هم و معناداری آن‌ها جدول (۳) طراحی گردیده است.

بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری

در این پژوهش از دو نوع تعدیل‌گر طیفی و چند گروهی استفاده شده است. منبع حمایت‌های اجتماعی که در این پژوهش استفاده شده است جزء تعدیل‌گرهای چند

Archive of SID

طیفی می‌باشد. لذا برای تجزیه و تحلیل این متغیر، دو مدل مجزا اجرا شده است. نتایج این بررسی در جدول ۴ آمده است می‌توان مشاهده کرد که حمایت احساسی-اجتماعی از طرف دیگر مشتریان بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۴۳۵ و عدد معناداری ۷/۸ تأثیر بیشتری نسبت حمایت احساسی-اجتماعی از طرف کارکنان این مراکز با ضریب مسیر ۰/۴۰۶ و عدد معناداری ۲/۶ داشته است.

جدول ۲- آمار توصیفی پاسخ‌دهندگان

متغیر جمعیت شناختی	نوع	درصد فراوانی
سن	زیر ۲۵ سال	۴۳٪
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۳۴٪
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۱۷٪
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۶٪
	بالاتر از ۵۶ سال	-
تحصیلات	دیپلم و زیردیپلم	۱۰٪
	فوق دیپلم	۹٪
	لیسانس	۶۲٪
	فوق لیسانس	۱۹٪
	دکتری	-
قومیت	فارس	۶۳٪
	ترک	۳۱٪
	کرد	۶٪
	لر	-
	سایر	-
میزان حضور در مراکز متناسب اندام	زیر ۱ ساعت	۳۹٪
	بین ۱ تا ۳ ساعت	۳۲٪
	بین ۳ تا ۵ ساعت	۲۳٪
	بالاتر از ۵ ساعت	۶٪
درآمد	کمتر از ۱ میلیون	۲۲٪
	بین ۱ تا ۳ میلیون	۲۵٪
	بین ۳ تا ۱۰ میلیون	۳۷٪
	بالاتر از ۱۰ میلیون	۱۶٪

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

ضریب مسیر	
***./۴۰۶	فرضیه ۱
****./۱۵۱	فرضیه ۲
****./۶۱۳	فرضیه ۳
****./۲۱۹	فرضیه ۴
****./۲۷۳	فرضیه ۵
*-./۳۸۴	فرضیه ۶
****./۳۷۲	فرضیه ۹

*در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تأیید است

**در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است

***در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید است

****در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مورد تأیید است

همچنین حمایت ابزاری از طرف کارکنان مراکز بر رضایت مشتریان با ضریب مسیر ۰/۱۵۱ و عدد معناداری ۴/۸، نسبت به حمایت ابزاری از طرف دیگر مشتریان تأثیر بیشتری بر رضایت مشتریان داشته است.

جدول ۴- بررسی فرضیه‌های تعدیل‌گری حمایت اجتماعی

آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌های تحقیق
۲/۶	***./۴۰۶	تأثیر حمایت احساسی-اجتماعی از طرف کارکنان مرکز بر رضایت
۷/۸	****./۴۳۵	تأثیر حمایت احساسی-اجتماعی از طرف دیگر مشتریان بر رضایت
۴/۸	****./۱۵۱	تأثیر حمایت ابزاری از طرف کارکنان مرکز بر رضایت
۰/۲۰۸	۰/۰۱	تأثیر حمایت ابزاری از طرف دیگر مشتریان بر رضایت

**در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است *در سطح اطمینان ۹۰٪ مورد تأیید است

****در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تأیید است ***در سطح اطمینان ۹۹/۹٪ مورد تأیید است

متغیر تعدیل‌گر فشار زمانی که در این پژوهش استفاده شده است، جزء تعدیل‌گرهای طیفی محسوب می‌شود. لذا با توجه به تأیید شدن این فرضیه تعدیل‌گری، جدول شماره ۵ برای تحلیل شدت این تعدیل‌گر ارائه گردید:

جدول ۵- بررسی فرضیه تعدیل‌گری فشار زمانی

مقدار f^2	۰/۸۸۰	R2 رفتار شهروندی مشتری با حضور تعدیل‌گری فشار زمانی در رابطه‌ی تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتری
برایر است با	۰/۸۴۳	R2 رفتار شهروندی مشتری بدون حضور تعدیل‌گری فشار زمانی در رابطه‌ی تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتری

با توجه به اینکه مقدار توان دوم f بین $0/15$ تا $0/35$ می‌باشد، (برای این رابطه مقدار $0/308$ است)، می‌توان گفت که متغیر فشار زمانی توانسته است بر رابطه تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتریان تأثیر متوسطی ایجاد کرده است.

نتیجه‌گیری

در نظر گرفتن استراتژی‌های مناسب برای شکل‌گیری و بروز رفتار شهروندی مشتریان به شرکت‌ها کمک خواهد کرد که قصد ترک مشتریان خود را کاهش دهند. نتایج حاصل از پژوهش حاضر (بررسی فرضیه شماره ۱ و ۲) نشان داد که وجود حمایت‌های اجتماعی مناسب و ایجاد تعهد عاطفی که منجر به ایجاد رضایت در مشتریان می‌شود در شکل‌گیری رفتارهای شهروندی مشتریان مؤثر است که این نتایج با پژوهش‌های زوها و همکاران (۲۰۱۶) و روتنبام و مسیحا (۲۰۰۷) که در مراکز تناسب‌اندام انجام شده بود و به تأثیر حمایت‌های اجتماعی بر رفتار شهروندی مشتریان به ترتیب با تأثیر $0/47$ و $0/45$ اشاره می‌کنند، سازگار می‌باشد. همچنین پژوهش‌های کیم لی و چانگ (۲۰۱۷) و فاطیما و همکاران (۲۰۱۵) در رابطه با تعهد عاطفی مشتریان و رضایت که به ترتیب با ضریب تأثیر $0/24$ و $0/27$ و پژوهش بارتی کوفسکی و والاش (۲۰۱۱) و کرث و همکاران (۲۰۱۴) که در مراکز تناسب‌اندام انجام شده بود، در رابطه با تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتریان که به ترتیب با ضریب تأثیر $0/28$ و $0/11$ مطرح کرده بودند انطباق دارد. یکی از نتایج رفتار شهروندی مشتریان پیش‌بینی قصد ترک مشتریان می‌تواند باشد. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معنادار و معکوسی بین رفتار شهروندی مشتریان و قصد ترک مشتریان وجود دارد. با توجه به منفی بودن ضریب مسیر این رابطه چنین به نظر می‌رسد که بروز رفتار شهروندی توسط مشتریان باعث کم شدن احتمال ترک این مراکز توسط مشتریان می‌شود. به عبارت دیگر رفتار شهروندی مشتریان باعث تحکیم رابطه شرکت و مشتری می‌شود. این نتیجه در مطالعات پیشین که در مراکز تناسب‌اندام انجام شده بود، با ضریب تأثیر $0/46$ نیز مشاهده شده است (واسکز و همکاران، ۲۰۱۶).

بررسی فرضیه‌های ۷ و ۸ نشان می‌دهد که حمایت احساسی-اجتماعی از طرف سایر مشتریان تأثیر بیشتری نسبت به این نوع حمایت از طرف کارکنان مراکز داشته است. در حالی که تنها حمایت ابزاری از طرف کارکنان شرکت، بر رضایت مشتریان اثرگذار

Archive of SID

بوده است. این نتیجه با پژوهش مندوکا و همکاران (۲۰۱۵)، با ضرایب تأثیر ۰/۶۸ برای حمایت احساسی-اجتماعی از طرف سایر مشتریان و ضریب تأثیر ۰/۴۶ برای حمایت ابزاری از طرف کارکنان انطباق دارد. برای تحلیل این دو فرضیه باید توجه داشت که رابطه شرکت و مشتری به‌طور عمده رابطه خریدار و فروشنده می‌باشد. حمایت احساسی از طرف شرکت ممکن است به‌عنوان روش بازاریابی در نظر گرفته شود به‌خصوص زمانی که مشتریان نسبت به کالا و خدمت احساس بد یا منفی نداشته باشند. مشتریان زمانی که احساس بد و منفی نسبت به کالا و خدمت پیدا می‌کنند به دنبال حمایت‌های اجتماعی هستند. به‌علاوه، حمایت‌های اجتماعی از افراد غریبه با علایق مشترک محرک مهمی برای مشارکت جستن مشتریان و بروز رفتار شهروندی است (ژوها و چانگ، ۲۰۱۴). از این رو حمایت‌های احساسی-اجتماعی از طرف دیگر مشتریان ممکن است باعث ایجاد خلق‌وخوی خوب شود یا خلق‌وخوی بد مشتریان را کاهش دهد که منجر به افزایش رضایت مشتریان یا کاستن از نارضایتی آنان نسبت به شرکت می‌شود. این ممکن است دلیل این باشد که چرا حمایت احساسی-اجتماعی از طرف دیگر مشتریان بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. از طرف دیگر از آنجاکه شرکت ارائه‌دهنده خدمت آشنایی بیشتری با جزئیات تکنیکی و استانداردهای خدمت، نسبت به دیگر مشتریان دارد بنابراین می‌تواند حمایت ابزاری بهتری نسبت به دیگر مشتریان شرکت برای مشتریان فراهم آورد. بنابراین حمایت‌های ابزاری شرکت بیشتر مورد توجه مشتریان شرکت قرار می‌گیرد.

در خصوص فرضیه ۹ اثر مثبت تعدیل‌کننده فشار زمانی بر روی رابطه تعهد عاطفی و رفتار شهروندی مشتریان، نشان‌دهنده‌ی این می‌باشد که تعهد عاطفی در مشتریانی که فشار زمانی کمتری را ادراک می‌کنند، به‌احتمال بیشتری منجر به بروز رفتار شهروندی آنان می‌شود. این نتیجه با پژوهش‌های سین و فو چنگ (۲۰۱۳) با ضریب تأثیر ۰/۵۴- و شدت تعدیل گری ۰/۲۳ سازگار می‌باشد. در واقع مراکز خدماتی با فراهم آوردن شرایطی می‌توانند از این فشار زمانی درک شده توسط مشتریان متعهد کاسته تا موجبات و زمینه لازم برای رفتار شهروندی این مشتریان را فراهم آورد.

پیشنهاها

• بر اساس فرضیه اول و دوم پیشنهاد می‌شود که مراکز خدماتی همچون سالن‌های بدن‌سازی حمایت‌های اجتماعی خود را که شامل مواردی همچون گوش دادن و همدردی با مشتریان، راهنمایی و مشاوره، قرض دادن یک سری از وسایل و رفتارهای دوستانه در مورد مباحث ورزشی و خدماتی می‌شود را برای ایجاد رفتار شهروندی بین کاربران را داشته باشند. لذا برای تحقق این موضوع توجه به شایستگی‌هایی مانند جمع‌گرا بودن، گوش دادن، من بالغ و از این قبیل ویژگی‌ها در هنگام جذب افراد در این شرکت‌ها پیشنهاد می‌گردد. همچنین می‌توان از طریق آموزش و توجیه افراد می‌توان به این مهم دست پیدا کرد.

• بر اساس فرضیه سه و چهار پیشنهاد می‌شود که سالن‌های بدن‌سازی بر روی ایجاد تعهد عاطفی مشتریان که شامل مواردی همچون احساس تعلق و وفاداری آنان نسبت به مراکز خدماتی می‌شود برای ایجاد رضایت و رفتار شهروندی مشتریان تمرکز کنند. چراکه حس تعلق و متعلق بودن به یک مجموعه با توجه به سلسله‌مراتب نیازهای انسانی یکی از اصلی‌ترین تمایلات انسان‌ها می‌باشد. لذا برای رسیدن به این هدف ایجاد باشگاه مشتریان و انجمن‌ها یا گروه‌های مجازی می‌تواند مثر ثمر واقع شود. وجود این نوع از انجمن‌ها باعث ایجاد حس تعلق و تعهد در مشتری می‌شود و از طرف دیگر مراکز خدماتی با درک و استفاده از جزئیات کوچکی که از طریق همین انجمن‌ها از مشتریان به دست می‌آورند می‌توانند تجربه لذت‌بخشی را برای آنان فراهم کنند و باعث تقویت حس تعلق و تعهد آنان شوند.

• بر اساس فرضیه ششم پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خدماتی برای کاهش قصد ترک مشتریان از طریق رفتارهای شهروندی مشتری، راه‌ها و کانال‌های ارتباطی مناسبی را با مشتریان خود ایجاد کنند، تا بتوانند مشارکت مشتریان تقویت کنند. بدین منظور شرکت باید مشتریان را برای بیان نیازها و تمایلات خود ترغیب کند و به‌طور هم‌زمان نیز، کارکنان باید به‌طور شفاف و واضح به مشتریان توضیح دهند که برای دریافت خدمات مناسب چه کارهایی را باید انجام دهند. به عبارت دیگر شرکت باید تعاملات میان مشتریان و کارکنان را در یک فضای دوستانه ترغیب و تشویق کند.

• بر اساس فرضیه‌های تعدیل‌گر ۷ و ۸ پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های خدماتی بیشتر تمرکز خود را در ابتدا بر روی حمایت‌های ابزاری که بیشتر شامل قرض دادن

Archive of SID

یک سری از وسایل می‌شود، قرار دهند. در واقع می‌توان با ایجاد یک باشگاه مشتریان و اختصاص حمایت‌های ابزاری برای آن‌ها بر رضایت مشتریان افزود که نتیجه‌ی آن می‌تواند بروز هر چه بیشتر رفتارهای شهروندی از سوی آنان باشد.

• بر اساس فرضیه نهم که یک فرضیه تعدیل‌گر می‌باشد، می‌توان بیان داشت که وجود و احساس فشار زمانی باعث کمتر شدن بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان می‌شود لذا پیشنهاد می‌شود که در مراکز خدماتی و به‌خصوص در سالن‌های بدن‌سازی فضای سالن و چیدمان به‌گونه‌ای باشد که حس آرامش را به افراد منتقل کند که به‌طور مثال می‌توان از رنگ آبی برای ایجاد حس آرامش در افراد استفاده کرد و یا تعداد وسایل ورزشی به‌گونه‌ای باشد که افراد برای استفاده از آن دچار حس فشار زمانی نشوند. از دیگر مواردی که می‌توان به آن اشاره کرد این است که آموزش و توجیه کارکنان و مربیان این مراکز باید به‌گونه‌ای باشد که فشار زمانی را در خصوص استفاده از وسایل ورزشی و یا به انجام رساندن تمرینات برای مشتریان ایجاد نکنند.

• با توجه به شرایط موجود متغیرهای مستقل (میانگین جواب‌ها برای این متغیرها) و ضرایب اثرگذاری آن‌ها می‌توان بیان داشت که شرکت‌های خدماتی به‌خصوص سالن‌های بدن‌سازی در ابتدا بر روی تعهد عاطفی مشتریان تمرکز داشته باشند، چراکه تعهد عاطفی اثرگذاری قابل‌توجهی بر ایجاد رفتارهای شهروندی در مشتریان دارد. بعد از آن شرکت‌های خدماتی باید به حمایت‌های احساسی-اجتماعی که از طرف کارکنان و مشتریان ایجاد می‌شود، توجه داشته باشند و سپس توجه خود را به حمایت‌های ابزاری که از طرف کارکنان ایجاد می‌شود، معطوف کنند.

• برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که دیگر پیش‌زمینه‌های لازم برای رخ داد رفتار شهروندی مشتریان، مانند: وفاداری مشتریان، عدالت درک شده، کیفیت روابط و یا انواع دیگر تعهد مشتریان را در نظر گرفته شود و همچنین در خصوص اثر حمایت‌های اجتماعی و تعهد عاطفی بر کاهش رفتارهای ضد شهروندی و غیر کارکردی مشتریان، مورد بررسی قرار گرفته شود.

منابع و مأخذ

1. Azizi, Shahriar, (2016) Research methodology in management, Tehran: The Organization for Researching and Composing University textbooks in the Humanities (in persian)
2. Anvari, R., & Amin, S. M. (2010). Commitment, involvement and satisfaction in relationship marketing. *Contemporary Research in Business*, 1(11), 51-70.
3. Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of marketing*, 67(1), 14-28.
4. Byrne, Z. S. (2005). Fairness reduces the negative effects of organizational politics on turnover intentions, citizenship behavior and job performance. *Journal of Business and Psychology*, 20(2), 175-200.
5. Cohen, A. (2007). One Nation, Many Cultures A Cross-Cultural Study of the Relationship Between Personal Cultural Values and Commitment in the Workplace to In-Role Performance and Organizational Citizenship Behavior. *Cross-cultural research*, 41(3), 273-300.
6. Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2015). Modelling roles of commitment on rapport and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 261-275.
7. Foa, U. G. (1971). Interpersonal and economic resources. *Science*, 171(3969), 345-351.
8. Fyrand, L., Moum, T., Finset, A., & Glennås, A. (2002). The impact of disability and disease duration on social support of women with rheumatoid arthritis. *Journal of behavioral medicine*, 25(3), 251-268.
9. Hsieh, A. T., Yen, C. H., & Chin, K. C. (2004). Participative customers as partial employees and service provider workload. *International journal of service industry management*, 15(2), 187-199.
10. Homburg, C., Grozdanovic, M., & Klarmann, M. (2007). Responsiveness to customers and competitors: the role of affective and cognitive organizational systems. *Journal of Marketing*, 71(3), 18-38.
11. Helgeson, V. S. (2003). Social support and quality of life. *Quality of life research*, 12(1), 25-31.
12. Ilies, R., Fulmer, I. S., Spitzmuller, M., & Johnson, M. (2006). Personality and citizenship behavior: The role of affect and satisfaction. In *66th Annual Meeting of the Academy of Management in Atlanta, Georgia*.
13. Kim, H. S., Kim, H. S., Choi, B., & Choi, B. (2016). The effects of three customer-to-customer interaction quality types on customer experience quality and citizenship behavior in mass service settings. *Journal of Services Marketing*, 30(4), 384-397.
14. Lam, T., & Qiu Zhang, H. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4), 214-220.
15. Lin, Y. H., & Chen, C. F. (2013). Passengers' shopping motivations and commercial activities at airports—The moderating effects of time pressure and impulse buying tendency. *Tourism Management*, 36, 426-434.
16. Mendonça, G., & Farias Júnior, J. C. D. (2015). Physical activity and social support in adolescents: analysis of different types and sources of social support. *Journal of sports sciences*, 33(18), 1942-1951.

17. Muliawan, A. D., Green, P. F., & Robb, D. A. (2009). The turnover intentions of information systems auditors. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(3), 117-136.
18. Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379-389.
19. Patterson, P., Razzaque, M., & Terry, C. (2013). Customer Citizenship Behaviour in Service Organisations: A Social Exchange Model. In *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference* (pp. 2079-2089).
20. Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), 1607-1611.
21. Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Cossío-Silva, F. J. (2017). Exploring the customer's intention to switch firms: The role of customer-related antecedents. *Psychology & Marketing*, 34(11), 1039-1049.
22. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. A. (2007). When customers receive support from other customers: exploring the influence of intercustomer social support on customer voluntary performance. *Journal of Service Research*, 9(3), 257-270.
23. Rosenbaum, M. S. (2006). Exploring the social supportive role of third places in consumers' lives. *Journal of Service Research*, 9(1), 59-72.
24. Steensma, H. E. R. M. A. N., Van Breukelen, W., & Sturm, M. A. R. I. S. K. A. (2004). Studying employee turnover by splitting up the usual comparison group. *Journal of Individual Employment Rights*, 11(1), 211-227.
25. Steptoe, A., Owen, N., Kunz-Ebrecht, S. R., & Brydon, L. (2004). Loneliness and neuroendocrine, cardiovascular, and inflammatory stress responses in middle-aged men and women. *Psychoneuroendocrinology*, 29(5), 593-611.
26. Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
27. Wills, T. A., & Shinar, O. (2000). Measuring perceived and received social support. *Social support measurement and intervention: A guide for health and social scientists*, 86-135.
28. Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2016). Effect of social support on customer satisfaction and citizenship behavior in online brand communities: The moderating role of support source. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 287-293.

The effect of social support and affective commitment on customer's citizenship behavior and customer turnover intention

Esmaeil Shahtahmasbi^{1*}, Sajad Mazarei²

¹Associate Professor, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

²Ph.D Student, Faculty of Management and Accounting, Shahid Beheshti University

Received: 11-04-2018

Accepted: 24-02-2019

Abstract

Customer participation in service delivery processes gives companies a feedback and helps them provide better services. Such a participatory behavior leads to a competitive advantage for companies. The present study aims to investigate social support and affective commitment in customer citizenship behavior and its effect on customer turnover intention. The research is a descriptive-survey study in which a questionnaire was used to collect the data. The research population was the customers of fitness centers in Tehran in the spring and summer of 2017. A samples size of 384 clients was used for the study. The SPSS and SmartPLS software programs were used to analyze the data. The results indicated that social support and affective commitment have positive and significant effects on customer citizenship behavior with the coefficients of 0.4, 0.15 and 0.61. Furthermore, customer citizenship behavior has a significant and reverse effect on the turnover intention of customers with the coefficient of 0.28. The results also showed that supportive sources differently affect the customer satisfaction in terms of social supports. Customers who had perceived less time pressure were more eager for citizenship behavior.

Keyword: Affective commitment, Customer citizenship behavior, Customer turnover intention, Social support