

شناسایی عوامل و مدل سازی روابط میان ادراکات تا توجه انحصاری مشتریان وفادار (مطالعه موردی مدیریت خدمات مجموعه ورزشی انقلاب تهران)

مریم رهبر^{۱*}، ژاله معماری^۲، محمد اصغری جعفرآبادی^۳

^۱ کارشناسی ارشد دانشگاه الزهراء(س)، ^۲ استادیار، دانشگاه الزهراء(س)، ^۳ دانشیار مرکز تحقیقات پیشگیری از مصدومیت های ترفیکی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز

تاریخ دریافت: ۹۲/۱۰/۲۲

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۲/۲۴

چکیده

هدف: هدف از انجام این پژوهش شناسایی عوامل و مدل سازی روابط میان ادراک تا توجه انحصاری مشتریان وفادار مجموعه ورزشی انقلاب تهران بود.

روش شناسی: پژوهش به روش توصیفی- پیمایشی انجام شد. نمونه ها شامل ۳۵۴ تن از مشتریان مجموعه های ورزشی انقلاب تهران در سال ۹۱ بودند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته ای با ۵۵ سؤال بود. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۹۵ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$). برای تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزارهای LISREL برای تعیین معادلات ساختاری و SPSS برای آزمون های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی داری ۰/۰۵ استفاده شد.

یافته ها: در مدل پیشنهادی، کیفیت خدمات، عدالت ادراک شده و ریسک ادراک شده با ضرایب تأثیر (۰/۳۱)، (۰/۰۶۸) و (۰/۰۶۸) به طور مستقیم بر وفاداری تأثیر می گذارند. همچنین کیفیت خدمات به طور غیرمستقیم و به ترتیب با ضرایب تأثیر (۰/۷۰) بر رضایت و (۰/۵۲) بر ارزش تأثیر می گذارد. رضایت با ضریب تأثیر (۰/۴۴) بر وفاداری، ارزش با ضرایب تأثیر (۰/۳۹) بر اعتماد و (۰/۰۲۸) بر وفاداری، و اعتماد با ضریب تأثیر (۰/۱۱) بر وفاداری اثر می گذارند. همچنین عدالت ادراک شده به طور غیرمستقیم با ضرایب تأثیر (۰/۵۲) بر اعتماد و (۰/۱۷) بر رضایت و (۰/۲۴) بر ارزش اثر دارد. رضایت و اعتماد به ترتیب با ضرایب تأثیر (۰/۲۵) و (۰/۱۳) بر فاکتورهای موقعیتی نقش دارند. فاکتورهای موقعیتی با ضریب تأثیر (۰/۰۵۷) بر وفاداری اثرگذار است. ریسک ادراک شده رابطه معناداری با وفاداری نشان نداد.

نتیجه گیری: کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده نقش پررنگی در شکل گیری وفاداری و بهره مندی سازمان از نتایج آن دارد؛ لیکن توجه کافی بر ارزش به عنوان یک عامل میانجی از موارد پیشنهادی مدل بود.

واژه های کلیدی: وفاداری، توجه انحصاری، ادراکات، خدمات ورزشی

* E-mail: mrahbar61@yahoo.com

مقدمه

در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان‌ها قرار گرفته است. به خصوص بازاریابان در بخش خدمات ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه‌دهندگان خدمت و مشتری را روشن کرده‌اند (ساهو و پی‌لیتا^۱، ۲۰۰۷). امروزه خواست شرکت‌ها نه تنها جذب مشتری است، بلکه حفظ و نگهداری آنها برای تمام عمر است. لذا موضوع وفاداری یکی از اساسی‌ترین مباحث در بازاریابی می‌باشد که با گذر زمان هرچند از اهمیت آن کاسته نشده است بلکه بر اهمیت آن به دلایل مختلف روز به روز افزوده می‌شود. وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علیرغم تأثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه‌ی رقبای خریداری گردد (اولیور^۲، ۱۹۹۹). برای وفاداری هم نگرش مطلوب راجع به برتر بودن یک گزینه در قیاس با سایر گزینه‌ها و هم خرید تکراری ضروری است (دیسک و بیسو^۳، ۱۹۹۴). یکی از جدیدترین تعاریفی که از وفاداری شده است وفاداری را شامل سه جزء، تمایل مشتری به استفاده از یک فراهم‌کننده خدمات به عنوان نتیجه‌ای از سطح بالای رضایت، تعهد احساسی قوی و ادامه تکرار رفتار خرید می‌داند (سالگنا و گودوین^۴، ۲۰۰۵).

پیشینه پژوهش در باره سازه‌های مؤثر بر وفاداری، ساختارهای خدماتی مختلفی چون رضایت، کیفیت خدمات، ارزش، اعتماد، عدالت ادراک‌شده، ریسک ادراک‌شده، فاکتورهای موقعیتی را شناسایی کرده است. برخی از این ساختارها شناخته‌شده‌تر هستند و برخی دیگر به‌تازگی مورد توجه صاحب‌نظران قرار گرفته‌اند. یکی از مباحثی که همیشه در کنار وفاداری مطرح می‌شود، رضایت مشتری است. لاک^۵ (۱۹۶۷) بیش از سه دهه پیش رضایت را حالتی عاطفی که منعکس‌کننده ارزیابی تجارب مشتریان است معرفی کرده است. همچنین برای شاخص رضایت مشتری اظهارات زیر پیشنهاد شده است: من از خدماتی که از این سازمان دریافت کردم راضی هستم. من خوشحال هستم که از خدمات این سازمان استفاده کردم. من خدمات این سازمان را دوست دارم (برادی^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). برخی محققان معتقدند رضایت مشتری ممکن است عامل

-
1. Sahoo & Pleeta
 2. Oliver
 3. Disk & Basu
 4. Salegna & Goodwin
 5. Locke
 6. Brady et al.

تعیین‌کننده سود خالص یا تأثیرات فردی (وفاداری) تصور شود (دلون و مک‌لین^۱، ۲۰۰۳). در حیطه توریسم ارتباط مثبت بین رضایت گردشگر با قصد خرید گزارش شده است (پتریک^۲، ۲۰۰۵). سه سال بعد یافته‌های تحقیق چی و کیو^۳ (۲۰۰۸) تأیید کرده است که رضایت گردشگر سهم مثبتی در وفاداری دارد. همچنین رضایت مشتری، ادراک مشتری را از قابل اعتماد بودن و درستکاری ارائه دهنده خدمات بالاتر برده و در نتیجه به ایجاد اعتماد کمک خواهد کرد (گنسن^۴، ۱۹۹۴). مطالعات در حیطه کانال‌های بازاریابی نشان داده است رضایت پیشگویی برای اعتماد می‌باشد (بلومر و اودکرکن-اسکرودر^۵، ۲۰۰۲). در این زمینه یافته‌ها اثر مستقیم رضایت بر وفاداری مشتری و همچنین از طریق اعتماد را تأیید کرده است (دلگاتو-بلستر و مونراآلیما^۶، ۲۰۰۱). در این رابطه نتایج برخی مطالعات نیز اثرات قوی و مثبت اعتماد را بر وفاداری تأیید کرده است (کوربیت^۷ و همکاران، ۲۰۰۳). لذا درک مشتری از قابل اعتماد بودن یک شرکت ارتباط مثبتی با سطح تعهد و قصد خرید مجدد او دارد (مورگان و هانت^۸، ۱۹۹۴). همچنین مطالعات بلک^۹ (۱۹۷۴) یکی از مطالعات برجسته‌ای است که نقش مهمی در بالا بردن آگاهی از فاکتورهای موقعیتی در تحقیقات بازاریابی داشته است. از نظر او، ویژگی‌های شخصی مصرف‌کننده، ویژگی‌های محصول و خدمات، شرکت ارائه‌کننده آن‌ها و وضعیت همه اثرات مستقلی بر رفتار مشتری در زمینه خرید دارند. منسو^{۱۰} و همکاران (۲۰۰۴) و لیم و رازاکیو^{۱۱} (۱۹۹۷) اثر فاکتورهای موقعیتی را بر پیامدهای ناشی از برونداد بازار مطالعه و عنوان کرده‌اند که عوامل موقعیتی رابطه بین باور مشتری (رضایت، اعتماد) و وفاداری را تعدیل می‌کند. همچنین یافته‌ها مشخص کرده است که ابعاد مختلف عدالت، درجات متفاوتی از تأثیر را بر رضایت مشتری از بهبود خدمات داشته است (هامبای و فرست^{۱۲}، ۲۰۰۵). از سوی دیگر محققان سعی کرده‌اند بین کیفیت خدمات و رضایت هم به لحاظ مفهومی و هم به لحاظ تجربی تمایز قائل شوند (گروال و برون^{۱۳}، ۱۹۹۴؛ اولیور، ۱۹۹۳). بولدینگ^{۱۴} و همکاران (۱۹۹۳) و لدهوری^{۱۵} (۲۰۰۹) عنوان کرده‌اند که رضایت مقدمه و پیشگویی برای کیفیت

7. Delone & Mclean

1. Petrick

2. Chi & Qu

3. Ganesan

4. Blomer & Odekerken-Schroder

5. Delgado-Ballester & Munuera-Alema

6. Corbitt et al.

7. Morgan & Hunt

8. Belk

9. Monsuwé, Dellaert & de Ruyter

10. Lim & Razzaque

11. Hombury & Furst

12. Grewal & Brown

13. Boulding et al.

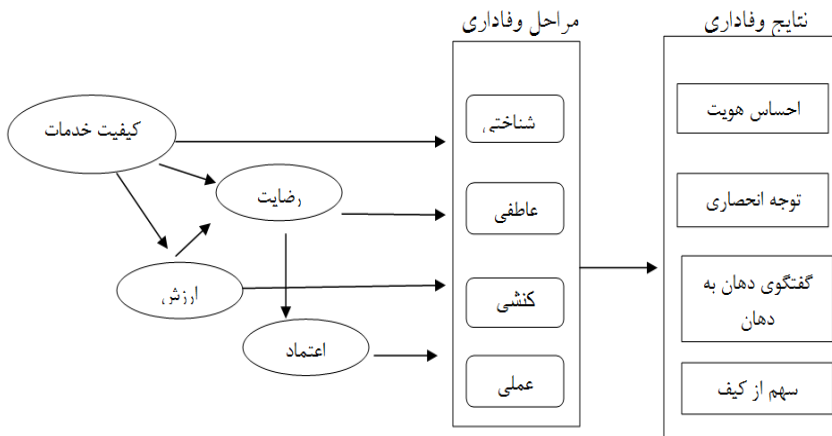
14. Ladhari

خدمات است. نتایج یافته‌های آلن و فرایز^۱ (۲۰۰۶) اثر کیفیت خدمات بر روی رضایت مشتری و همچنین نیت رفتاری را تأیید کرده است. کرونین^۲ و همکاران (۲۰۰۰) و پاراسورامان^۳ و همکاران (۲۰۰۵) معتقدند کیفیت خدمات به‌طور مستقیم روی وفاداری مشتری اثر می‌گذارد. گروه دیگری از مطالعات مشخص کرده است که کیفیت خدمات اثر غیرمستقیم بر وفاداری دارد و به‌طور عمده از طریق رضایت مشتری به عنوان متغیر میانجی این اثر را بر وفاداری دارد (کولیر و بینستو^۴، ۲۰۰۶؛ لدهوری، ۲۰۰۹). درباره ارتباط بین رضایت، کیفیت خدمات و ارزش مکدوگال و لیوسکیو^۵ (۲۰۰۰) عنوان کرده است که ارزش می‌تواند نقش میانجی بین کیفیت خدمات و رضایت داشته باشد و به بهترین شکل رضایت را توضیح دهد (دی و کرش^۶، ۲۰۰۰). همچنین برخی مطالعات اثر مستقیم کیفیت خدمات روی ارزش را نشان داده‌اند (اوه^۷، ۲۰۰۳؛ لندروم^۸ و همکاران، ۲۰۰۷). مارتسنس و گراندهودل^۹ (۲۰۰۳) معتقدند درک مثبت از ارزش خدمات، نه تنها مشتریان را به تکرار مصرف بلکه به توصیه آن به دیگران تشویق می‌کند. ارزش ادراک شده اشاره دارد به سودمندی‌های دریافت شده در یک معامله نسبت به منابعی که در طول چرخه خرید - مصرف استفاده شده است مثل جستجوی اطلاعات پیش از خرید، قیمت پرداخت شده و زمان صرف شده (زیتامل^{۱۰}، ۱۹۸۸).

همچنین عدالت نتیجه‌ای، حاکی از مقایسه بین ورودی و خروجی است به عبارت دیگر مشتریان تمرکز می‌کنند بر آنچه به دست آورده‌اند و به این ترتیب عدالت توزیعی به ارزش درک شده کمک خواهد کرد (اولیور و سان^{۱۱}، ۱۹۸۹). اخیراً در پژوهشی در صنعت هتلداری نشان داده‌اند که ارزش به‌طور غیرمستقیم توسط عدالت درک شده تحت تأثیر قرار می‌گیرد (چانگ و هسیو^{۱۲}، ۲۰۰۸). بوردیو^{۱۳} (۲۰۰۵) در یافته‌های خود در رابطه با ارتباط ارزش با اعتماد عنوان کرده‌اند که ارزش بر اعتماد تأثیری ندارد. بویر^{۱۴} (۱۹۶۰) اولین بار به معرفی مفهوم ریسک در بازاریابی پرداخته است. به سبب ماهیت نامشخص خدمات، مصرف‌کنندگان به هنگام خرید یا مصرف خدمات با یک خطر ذاتی سروکار دارند (ماری و شیتز^{۱۵}، ۱۹۹۰). چو و لی^۱ (۲۰۰۸) در

-
15. Alen & Fraiz
 2. Cronin et al.
 3. Parasuraman et al.
 4. Collier & Beinsto
 5. Mcdougall & levesque
 6. Day & crash
 7. Oh
 8. Landrum, Prybutok & Zhang
 9. Marthensen & Granhold
 10. Zithaml
 11. Oliver & Swan
 12. Chang & Hsiao
 13. Bourdeau
 13. Bauer
 14. Murray & Schiater

مطالعه‌ای در رابطه با اثر استراتژی‌های کاهش ریسک بر نیت رفتاری در خرید اینترنتی مدلی را ارائه داده‌اند که مشخص می‌کند ریسک ادراک شده به‌طور مثبت با استراتژی‌ها کاهش ریسک در ارتباط است و استراتژی‌های کاهش ریسک نیت رفتاری مشتریان را افزایش می‌دهد. لذا ریسک ادراک شده به‌طور مستقیم نتوانسته وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد. بوردیو (۲۰۰۵) در مطالعه نسبتاً جامعی که درباره پیشگوها و نتایج وفاداری در صنایع خدماتی مختلف از جمله صنعت خدماتی ورزش انجام داده است مدلی را ارائه می‌دهد که در آن کیفیت خدمات، ارزش، رضایت و اعتماد به عنوان عوامل تبیین‌کننده وفاداری همچنین احساس هویت، توجه انحصاری، گفتگوی رو در رو و ترجیح قوی و سهم از کیفیت^۲ (منظور حالتی است که مشتری همه خریدهایش را از همان فراهم‌کننده خدمات تهیه کند) را به عنوان نتایج وفاداری و عامل پاسخ مطرح کرده است (مدل ۱). این^۳ و همکاران (۲۰۱۰) مدلی را ارائه کرده‌اند که در آن عدالت ادراک شده توانسته است منجر به تکرار رفتار مصرف‌کننده و کیفیت رابطه بین مصرف‌کنندگان و فراهم‌کنندگان خدمات نقش میانجی در ارتباط بین عدالت ادراک شده و نیت بازدید مجدد دارد.



مدل ۱. مدل وفاداری بوردیو (۲۰۰۵)

با وجود تأکیدات فراوان بر اهمیت توجه به حفظ مشتریان کنونی در مباحث جدید بازاریابی، لیکن مسیر دستیابی به چنین هدفی برای شرکت‌ها به روشنی تبیین نشده است و این مطلب در

کشور ما بعد مضاعفی به خود می‌گیرد چرا که درجه وفاداری مشتریان نسبت به فرآورده‌های ملی پایین است در حوزه خدمات ورزشی هم وضع چندان مطلوب نیست، باشگاه‌های سلامت در کشور ما تاکنون نتوانستند در فرآیند وفادار کردن مشتریان چندان موفق باشند. تبیین چگونگی این فرآیند وفاداری برای باشگاه‌های سلامت که به سرعت در حال توسعه ساختار بازار خود هستند بسیار مهم و حیاتی است. از طرفی تحقیقات زیادی در زمینه مفهوم‌سازی وفاداری و اندازه‌گیری آن تاکنون انجام شده است (پریچارد^۱ و همکارانش، ۱۹۹۲؛ دیسک و بیسو^۲، ۱۹۹۴) اما ادبیات موجود در زمینه عوامل تأثیرگذار و تبیین‌کننده وفاداری هنوز کاملاً واضح نیست. گذشته از این، نگاهی به تنوع مدل‌های وفاداری ارائه شده در چند سال اخیر حاکی از نبود اجماع نظر صاحب‌نظران در رابطه با فرآیند وفاداری می‌باشد. بنا به نقش کلیدی که مدیران برای توجه به مشتریان و مدیریت صحیح منابع در راستای اهداف سازمان و رفع نیازهای مشتریان، به عنوان هدف غایی سازمان مد نظر دارند دریافت درک عواملی که بر فرآیند تصمیم‌گیری تکرار رفتار مصرف‌کنندگان اثر می‌گذارد از اهمیت خاصی برخوردار می‌شود. مطالعات انجام شده در داخل کشور در بسیاری از حوزه‌های خدماتی انجام گرفته لیکن در این ارتباط مطالعات محدودی در حوزه خدمات ورزش کشور انجام شده که پاسخگوی نیازها و گستردگی این حوزه نیست. لذا، موضوع اصلی این پژوهش مطالعه و مدل‌سازی عوامل تبیین‌کننده وفاداری مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب تهران است و پژوهش حاضر در صدد است به بررسی روابط بین کیفیت خدمات، رضایت، ارزش، اعتماد، عدالت ادراک شده، ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، وفاداری و نتایج وفاداری در این مجموعه ورزشی بپردازد.

مدل مفهومی، زیرساخت مدل تحلیل مسیری

برای ارائه مدل تحلیل مسیری وفاداری مشتریان مجموعه ورزشی انقلاب تهران، لازم است تا ابتدا محقق بر اساس ادبیات تحقیق و نظریات خود، یک مدل مفهومی در ارتباط با روابط عامل‌های استخراجی حاصل از تحلیل اکتشافی و تأییدی بپردازد تا پس از تصحیح نرم افزار، مدل تحلیل مسیری طراحی گردد (شوماخر و اوماکس^۳، ۲۰۰۴). در این جدول، عامل‌های ردیف افقی بر روی

-
1. Pritchard
 2. Disk & Basu
 3. Schumacker & Lomax

عامل‌های ستون عمودی اثرگذارند. لذا روابط مفهومی ذیل بین عامل‌های استخراجی، مد نظر محقق بود:

جدول ۱. معرفی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر پیشنهادی محقق در طراحی مدل مفهومی

وفاداری	فاکتورهای موقعیتی	ریسک ادراک شده	عدالت ادراک شده	اعتماد	ارزش	رضایت	کیفیت خدمات
			✓		✓		کیفیت خدمات
							رضایت
							ارزش
			✓			✓	اعتماد
							عدالت ادراک شده
							ریسک ادراک شده
				✓		✓	فاکتورهای موقعیتی
✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	وفاداری
✓							نتایج وفاداری

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی-پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در بخش کیفی این پژوهش بعد از مطالعه منابع نظری و ادبیات مرتبط فهرستی از متغیرهای عوامل کیفیت خدمات، رضایت، ارزش، اعتماد، عدالت ادراک شده، ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، وفاداری و نتایج وفاداری تهیه شد. لذا، متغیرهای اصلی پژوهش شامل وفاداری، نتایج وفاداری، کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد، ارزش، عدالت ادراک شده، ریسک ادراک شده و فاکتورهای موقعیتی در نظر گرفته شد که با دریافت نظرهای کارشناسی ۵ نفر از اساتید بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم،

متوسط، زیاد، بسیار زیاد استفاده شد. نحوه نمره دهی به هر گویه به گونه‌ای تنظیم شد که در این طیف، برای پاسخ "بسیار کم" معادل یک امتیاز تا پاسخ "بسیار زیاد" معادل پنج امتیاز اختصاص داده شد.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه استفاده‌کنندگان خانم باشگاه بدن‌سازی، مجموعه ورزشی انقلاب شهر تهران است که دست‌کم ۱ سال از خدمات ورزشی مجموعه استفاده کرده‌اند و طبق بررسی تعداد آن‌ها ۴۰۰۰ بود. انتخاب یک سال متوالی به منظور شکل‌گیری وفاداری و برداشت مناسب و کافی از خدمات مدیریت مجموعه انجام شد. بر اساس جدول مورگان تعداد نمونه‌های پژوهش معادل ۳۵۰ نفر می‌باشد. به این ترتیب تعداد ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی میان نمونه‌های پژوهش توزیع و در نهایت ۳۵۴ پرسشنامه تکمیل‌شده و سالم به دست محققان رسید. سپس با انجام مطالعه اولیه و برای اعتبار سازه‌ای پرسشنامه از تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی بر روی نمونه اصلی و با تعداد ۳۵۴ نمونه استفاده شد. پایایی پرسشنامه ۰/۹۵ به دست آمد ($P < ۰/۰۱$). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای LISREL برای تعیین معادلات ساختاری و SPSS برای آزمون‌های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار لیزرل مسیر الگوی عاملی تأییدی تحلیل و ترسیم شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش نشان داد بیشترین گروه سنی در بین پاسخ‌دهندگان، گروه سنی ۲۰ تا ۳۹ می‌باشد. اکثریت قریب به اتفاق آنان تحصیلات دانشگاهی داشته و بیش از نیمی از آنان دارای مدرک لیسانس هستند. همچنین حدود ۴۰٪ افراد از درآمدی بالای ۵۰۰ هزار تومان برخوردارند. بر اساس مطالعاتی که بر روی ادبیات پژوهش انجام شده انتظار می‌رود ویژگی‌های جمعیت شناختی در تعاملات و انتظارات مشتریان نقش داشته و با کمی دقت روی ویژگی‌های منعکس شده در این جدول می‌توان تا حدودی خواسته‌ها و انتظارات آنان را پیش‌بینی نمود که البته در ادامه به تفکیک و به طور مشروح به بررسی و تفسیر این قبیل ارتباطات پرداخته شده است.

با توجه به مبانی نظری متغیرهای عامل نیت رفتاری با ۲۰ گویه در پرسشنامه مطرح، و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۵ متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این عامل با بار عاملی مربوط به هر گویه آورده شده است. سپس به منظور دسته‌بندی این عامل به دسته‌های کوچک‌تر و همگن به گونه‌ای که مطابق ادبیات پیشینه باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند به گونه‌ای که در تحلیل

مرتبه دوم در سه زیر عامل رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری آشکار شدند. در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۴، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده و نتایج آن در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. شاخص KMO و آزمون بارتلت عامل نیت رفتاری

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	آزمون خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۹۶۰	۵۴۸۹/۳۳۹	۱۹۰	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعامل‌های نیت رفتاری، مقدار ۰/۹۶۰ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تأیید می‌شود.

نتایج بررسی مجموع مربعات بارهای استخراج‌شده عامل‌های رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌های رضایت، کیفیت خدمات و وفاداری در تحلیل مرتبه دوم

عامل	واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
رضایت	۵/۳۶۹	۲۶/۹۸۰	۲۶/۹۸۰
کیفیت خدمات	۴/۸۵۵	۲۴/۲۷۳	۵۱/۲۵۴
وفاداری	۳/۱۷۱	۱۵/۸۵۷	۶۷/۱۱۱

در جدول ۴ متغیرهای تبیین‌کننده‌ی عامل نیت رفتاری با بار عاملی مربوط به هر گویه آورده شده است.

جدول ۴. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عامل نیت رفتاری، در تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای عامل کیفیت محیط فیزیکی رضایت خدمات	کیفیت خدمات وفاداری
۱-نسبت به این مجموعه، یک ارتباط عاطفی مثبت برقرار کرده‌ام و احساس می‌کنم به آن وابسته هستم.	۰/۷۵۵

۰/۷۵۰	۲- استفاده از خدمات این مجموعه برای من مهم است و استفاده از آن را دوست دارم.
۰/۶۹۷	۳- در ذهن خودم، نوعی تعهد و وفاداری بلندمدت را نسبت به خدمات این مجموعه، احساس می‌کنم.
۰/۶۶۰	۴- آن‌قدر از این مجموعه ورزشی راضی هستم که دوست دارم همیشه از این مجموعه ورزشی استفاده کنم.
۰/۶۲۷	۵- اگر قرار باشد دوباره یک مجموعه ورزشی را انتخاب کنم، باز هم همین مجموعه را انتخاب می‌کنم.
۰/۶۰۶	۶- از تصمیم خود در استفاده از خدمات این مجموعه راضی‌ام.
۰/۵۹۱	۷- استفاده از خدمات ارائه شده در این مجموعه برایم لذت‌بخش است.
۰/۷۵۷	۸- کیفیت خدمات ارائه شده در این مجموعه ورزشی نسبت به خدمات سایر مجموعه‌ها بهترین است.
۰/۷۱۶	۹- درکل خدمات ارائه شده در این مجموعه از کیفیت بالایی برخوردار است.
۰/۷۱۲	۱۰- هنگامی که به استفاده از خدمات این مجموعه فکر می‌کنم، معمولاً راضی هستم.
۰/۶۰۲	۱۱- کیفیت خوب خدمات این مجموعه را به دیگران نیز معرفی می‌کنم.
۰/۵۷۲	۱۲- به کیفیت خدمات ارائه شده در این مجموعه نسبت به سایر مجموعه‌ها رتبه اول را می‌دهم.
۰/۵۶۳	۱۳- کیفیت خدمات ارائه شده در این مجموعه، از خدمات سایر مجموعه متفاوت است.
۰/۷۵۲	۱۴- به‌جای امتحان یک مجموعه ورزشی جدید، همیشه از خدمات همین مجموعه استفاده می‌کنم.
۰/۶۶۷	۱۵- این مجموعه را، مجموعه ورزشی دائمی خودم می‌دانم.
۰/۵۹۵	۱۶- تمام خدمات ورزشی مورد نیازم را در این مجموعه جستجو می‌کنم.
۰/۳۹۵	۱۷- اگر قیمت خدمات ارائه شده در این مجموعه افزایش یابد من باز هم از همین مجموعه استفاده می‌کنم.
۰/۲۳۷	۱۸- قصد دارم به استفاده از خدمات این مجموعه ادامه دهم.
۰/۲۰۶	۱۹- درباره این مجموعه چیزهای مثبتی به دیگران می‌گویم.
۰/۲۶۵	۲۰- دوستانم را به استفاده از این مجموعه تشویق می‌کنم.

با توجه به مبانی نظری متغیرهای عامل ارزیابی ادراکی در ۱۳ گویه در پرسشنامه مطرح و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۷ متغیرهای تبیین‌کننده‌ی این عامل به ترتیب بار عاملی آورده شده است. سپس به منظور دسته‌بندی این عامل به دسته‌های کوچک‌تر و همگن به گونه‌ای که مطابق پیشینه باشد، این متغیرها برای مرتبه

دوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند به گونه‌ای که در تحلیل مرتبه دوم در دو زیر عامل اعتماد و عدالت ادراک شده آشکار شدند. در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۷، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده و نتایج آن در جدول ۵ گزارش شده است:

جدول ۵. شاخص KMO و آزمون بارتلت عامل ارزیابی ادراکی

شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی	آزمون خی دو	درجه آزادی	سطح معنی داری
۰/۹۳۸	۳۴۵۳/۹۸۳	۷۸	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعامل‌های ارزیابی ادراکی، مقدار ۰/۹۳۸ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تأیید می‌شود.

نتایج بررسی مجموع مربعات بارهای استخراج شده عامل‌های اعتماد و عدالت ادراک شده در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌های اعتماد و عدالت ادراک شده در تحلیل مرتبه دوم

عامل	واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
اعتماد	۴/۵۴۱	۳۴/۹۲۸	۳۴/۹۲۸
عدالت ادراک شده	۴/۳۹۰	۳۳/۷۷۲	۶۸/۷۰

در جدول ۷ متغیرهای تبیین کننده‌ی عامل ارزیابی ادراکی به ترتیب بار عاملی آورده شده است.

جدول ۷. ضرایب غیر استاندارد متغیرهای عامل ارزیابی ادراکی، در تحلیل عاملی تأییدی

متغیرهای عامل کیفیت محیط فیزیکی	اعتماد	عدالت ادراک شده
۱- احساس می‌کنم هنگام نیاز می‌توانم روی خدمات این مجموعه حساب کنم.	۰/۸۱۷	
۲- مجموعه در ارائه خدمات باکیفیت، ثبات دارد.	۰/۷۷۹	
۳- معیارهای ارزشی من و با معیارهای ارزشی مدیران مجموعه مشابه است.	۰/۷۶۶	

۰/۷۳۶	۴-مدیریت مجموعه صادقانه و منصفانه با مشتریان رفتار می‌کند.
۰/۷۲۴	۵-مدیریت مجموعه در وفای به تعهداتش نسبت به مشتریان پایبند است.
۰/۶۲۰	۶-مدیریت مجموعه و کارکنانش از انسجام و یکپارچگی برخوردار هستند.
۰/۵۸۱	۷-خدمات مجموعه و کارکنانش قابل اطمینان و اعتماد هستند.
۰/۸۶۶	۸-کارکنان مجموعه به سرعت به نیازهای من پاسخ می‌دهند.
۰/۸۴۰	۹-کارکنان مجموعه برای حل مشکلات من سعی لازم را دارند.
۰/۸۲۳	۱۰-در برقراری ارتباط با کارکنان، آن‌ها رفتار خوبی با من دارند.
۰/۶۶۱	۱۱-مدیریت مجموعه روش‌های خوب و درستی برای برخورد با مشتریان دارد.
۰/۶۲۹	۱۲-سیاست‌ها و روش‌های مدیریت مجموعه، برای حل مشکلات مشتریان و برخورد با آن‌ها صحیح و مناسب است.
۰/۵۳۷	۱۳-اطلاعات دریافتی من از کارکنان مجموعه خوب است.

با توجه به مبانی نظری متغیرهای عامل‌های ریسک ادراک شده در ۷ گویه، فاکتورهای موقعیتی در ۶ گویه، ارزش در ۶ گویه و نتایج وفاداری در ۳ گویه در پرسشنامه مطرح و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۱۰ متغیرهای تبیین‌کننده این عامل به ترتیب بار عاملی آورده شده است. در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۱۰، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده شده و نتایج آن در جدول ۸ گزارش شده است.

جدول ۸. شاخص KMO و آزمون بارتلت عامل‌ها

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	آزمون خی دو	شاخص KMO برای کفایت مدل اکتشافی
۰/۰۰۱	۱۴۸۵	۱۳۳۱۴/۷۷۳	۰/۹۵۰

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی عامل‌های ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، ارزش، نتایج وفاداری، مقدار ۰/۹۵۰ بزرگ‌تر از ۰/۷ است که نشان از وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی دارد. همچنین شاخص P-Value در آزمون بارتلت ۰/۰۰۱ و کمتر از ۰/۰۵ است که کفایت مدل بر این اساس نیز تأیید می‌شود.

با توجه به اهمیت شناسایی تأثیر ساختارهای خدماتی مختلف بر وفاداری مشتری، عامل‌ها و مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده هر عامل، بارهای عاملی و میزان نقش آفرینی، چیدمان و اثربخشی هر یک در مدل تأییدی شناسایی و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، مدل نظری وفاداری مشتری تأیید شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، این مدل متأثر از ۹ عامل مستقل بوده و شامل کیفیت خدمات، رضایت، ارزش، اعتماد، عدالت ادراک شده، ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی،

وفاداری و نتایج وفاداری می‌باشد. در جدول ۹ سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول ارائه شده است:

جدول ۹. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در تحلیل عاملی مرتبه اول

عامل	واریانس کل	درصد واریانس	درصد فراوانی تجمعی
نیات رفتاری	۱۹/۷۵۲	۳۵/۸۶۴	۳۵/۸۶۴
ارزیابی ادراکی	۲/۸۲۸	۵/۲۳۲	۴۱/۰۹۶
ریسک ادراک شده	۲/۳۶۵	۴/۳۰۱	۴۵/۳۹۷
فاکتورهای موقعیتی	۲/۰۶۸	۳/۷۶۰	۴۹/۱۵۷
ارزش	۱/۳۱۹	۲/۳۹۸	۵۱/۵۵۵
نتایج رفتاری	۱/۱۶۳	۲/۱۱۴	۵۳/۶۶۹

جدول فوق مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها را نشان می‌دهد. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم واریانس عامل‌ها برابر ۵۳/۶۶۹ درصد است. در جدول ۱۰ متغیرهای تبیین‌کنندهٔ عامل‌های ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، ارزش، نتایج وفاداری به ترتیب بار عاملی آورده شده است.

جدول ۱۰. ضرایب غیر استاندارد متغیرهای عامل‌های ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، ارزش، نتایج وفاداری، در تحلیل عاملی تأییدی

نتایج وفاداری	ارزش	فاکتورهای موقعیتی	ریسک ادراک شده	متغیرهای عامل‌های ریسک ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی، ارزش، نتایج وفاداری
			۰/۶۴۹	۱-اهداف و نتایج برخی از خدمات ارائه شده این مجموعه را نمی‌توانم درک کنم.
			۰/۶۳۲	۲-به نظر من برخی از خدمات مجموعه غیرضروری هستند
			۰/۵۸۱	۳-برای برخی از خدمات ارائه شده در این مجموعه توضیحات کافی برایم داده نشده است.
			۰/۵۷۳	۴-این ریسک وجود دارد که خدمات این مجموعه خوب نباشد.
			۰/۵۶۴	۵-تصمیم‌گیری در خصوص استفاده از خدمات این مجموعه ریسک بالایی دارد.
			۰/۳۵۵	۶-من در استفاده از خدمات این مجموعه ریسک آسیب‌های جسمانی را می‌پذیرم.
			۰/۳۰۵	۷-تنها به دلیل کنجکاوی ممکن است از خدمات مجموعه‌های ورزشی دیگر استفاده کنم.
			۰/۷۰۷	۸-ادراکات حسی من از خدمات این مجموعه بر تصمیم برای استفاده از خدمات آن مؤثر است.
			۰/۶۹۸	۹-زمینهٔ احساس قبلی‌ام نقش مؤثری در تصمیم من برای استفاده از خدمات مجموعه دارد.
			۰/۶۳۵	۱۰-سایر مشتریان مجموعه، نقش مهمی در تصمیم برای استفاده از آن دارند.
			۰/۵۸۵	۱۱-متناسب بودن زمان و ساعت خدمات ارائه شده با برنامه‌های من، نقش مهمی در استفاده‌ام از خدمات مجموعه دارد.
			۰/۵۱۸	۱۲-موقعیت قرارگیری این مجموعه در این نقطه از شهر، نقش مهمی را در تصمیم من در استفاده از خدمات آن دارد.
			۰/۴۵۲	۱۳-معمولاً اگر از خدمات یک مجموعه راضی باشم، به‌ندرت از خدمات سایر مجموعه‌ها استفاده می‌کنم.
			۰/۷۲۱	۱۴-در قبال هزینه‌های پرداختی نتایج دریافتی‌ام از خدمات مجموعه عادلانه و منصفانه است.
			۰/۶۷۳	۱۵-خدمات ارائه شده در این مجموعه، در قبال بهایی که پرداخت می‌کنم ارزش بالایی دارد.
			۰/۶۴۳	۱۶-خدمات ارائه شده در این مجموعه، در قبال بهایی که پرداخت می‌کنم به‌صرفه است.
			۰/۶۲۸	۱۷-در قبال هزینه‌هایی که می‌پردازم، نتایج دریافتی من از

همچنین معادلات ساختاری که زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌ها می‌باشند، استخراج شد. معادله یک مربوط به نتایج وفاداری و متشکل از عامل وفاداری است. ضریب اثر عامل وفاداری به میزان ۰/۸۲ به دست آمده است:

معادله ۱. معادله ساختاری نتایج وفاداری در مدل وفاداری

وفاداری \times ۰/۸۲ = نتایج وفاداری

sd=۰/۰۵۴

Z=۱۵/۲۷

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با یک واحد افزایش در وفاداری مشتری، نتایج وفاداری به طور متوسط ۰/۸۲ واحد ارتقا یابد. همچنین فرضیه پژوهشگر، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری وفاداری بر نتایج وفاداری پذیرفته شد ($P < ۰/۰۱$).

معادله دو که نشانگر وفاداری است، متشکل از عامل رضایت، ارزش، اعتماد، فاکتورهای موقعیتی، کیفیت خدمات و عدالت درک شده، ریسک ادراک شده همراه با ضرایب اثر هر یک می‌باشد. ضریب اثر عامل رضایت به میزان ۰/۴۴، ضریب اثر عامل ارزش به میزان ۰/۰۲۸، ضریب اثر عامل اعتماد به میزان ۰/۱۱، ضریب اثر عامل فاکتورهای موقعیتی به میزان ۰/۰۵۷، ضریب اثر عامل کیفیت خدمات به میزان ۰/۳۱ و ضریب اثر عامل عدالت درک شده ۰/۰۶۸ و ضریب اثر عامل ریسک ادراک شده ۰/۰۶۸- می‌باشد.

معادله ۲. معادله ساختاری وفاداری در مدل وفاداری

ریسک \times ۰/۰۶۸- + عدالت ادراک شده \times ۰/۰۶۸ + کیفیت خدمات \times ۰/۳۱ + فاکتورهای موقعیتی \times ۰/۰۵۷ +

اعتماد \times ۰/۱۱ + ارزش \times ۰/۰۲۸ + رضایت \times ۰/۴۴ = وفاداری

sd=۰/۰۳۸

۰/۰۳۹

sd=۰/۰۴۳

sd=۰/۰۲۷

sd=۰/۰۴۱

sd=۰/۰۳۵

sd=۰/۰۲۵

Z=۱۱/۵۹

Z=۰/۷۰

Z=۲/۵۴

Z=۲/۱۴

Z=۷/۵۱

Z=۰/۱۹

Z=-۰/۲۷

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه‌داشتن فعالیت‌های مربوط به ارزش، اعتماد، فاکتورهای موقعیتی، کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده و ریسک ادراک شده با افزایش یک واحد در رضایت، به طور متوسط ۰/۴۴ واحد بهبود در وفاداری حاصل شود. همچنین با افزایش یک واحد در ارزش در حالی که سایر عامل‌ها را ثابت نگه‌داریم به طور متوسط ۰/۰۲۸ واحد افزایش در وفاداری حاصل شود. با افزایش یک واحد در اعتماد، با فرض ثابت نگه‌داشتن سایر عامل‌ها، به طور متوسط ۰/۱۱ واحد افزایش وفاداری به دست آید. همین‌طور با افزایش یک واحد در فاکتورهای موقعیتی، در حالی که سایر عامل‌ها را ثابت نگه‌داریم، به طور متوسط ۰/۰۵۷ واحد افزایش وفاداری

حاصل شود. همچنین با افزایش یک واحد در عامل کیفیت خدمات، در حالی که سایر عامل‌ها ثابت نگه داشته شود به طور متوسط $0/۳۱$ واحد ارتقا در وفاداری به دست آید و نهایتاً با افزایش یک واحد در عدالت ادراک شده در حالی که سایر عامل‌ها ثابت باشد به طور متوسط می‌توان انتظار داشت که $0/۰۰۶۸$ واحد بهبود را در وفاداری داشته باشیم. اما با افزایش یک واحد در ریسک ادراک شده، با فرض ثابت نگه‌داشتن سایر عامل‌ها، به طور متوسط می‌توان گفت که $0/۰۰۶۸$ واحد به عامل وفاداری آسیب وارد می‌شود. همچنین چهار فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات، اعتماد، رضایت و فاکتورهای موقعیتی بر وفاداری پذیرفته شد ($0/۰۱ < P$) لیکن سه فرضیه محقق منتج از این معادله، مبنی بر اثر ریسک ادراک شده، عدالت ادراک شده و ارزش بر وفاداری رد شد ($0/۰۱ < P$).

معادله سه که نشانگر رضایت است، متشکل از عامل ارزش، کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده، همراه با ضرایب اثر هر یک می‌باشد. ضریب اثر عامل ارزش به میزان $0/۰۱۶$ و ضریب اثر عامل کیفیت خدمات به میزان $0/۷۰$ و ضریب اثر عامل عدالت ادراک شده به میزان $0/۱۷$ می‌باشد.

معادله ۳. معادله ساختاری عامل رضایت در مدل وفاداری

عدالت ادراک شده $\times 0/۱۷$ + کیفیت خدمات $\times 0/۷۰$ + ارزش $\times 0/۰۱۶$ = رضایت		
sd=0/۰۳۸	sd=0/۰۴۶	sd=0/۰۵۲
Z=۴/۳۲	Z=۱۵/۱۸	Z=0/۳۲

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه‌داشتن عامل ارزش و عدالت ادراک شده، با یک واحد افزایش در فعالیت‌های مربوط به کیفیت خدمات، به طور متوسط رضایت $0/۷$ ارتقا یابد. همچنین با یک واحد افزایش در عدالت ادراک شده با فرض ثابت نگه‌داشتن دو عامل دیگر، به طور متوسط $0/۱۷$ واحد ایجاد رشد در رضایت داشت و بالاخره با ثابت نگه‌داشتن عامل کیفیت خدمات و عامل ارزش با یک واحد افزایش در عامل ارزش، به طور متوسط $0/۰۱۶$ واحد رشد در رضایت به دست آورد. همچنین دو فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده بر رضایت پذیرفته شد ($0/۰۱ < P$). لیکن فرضیه محقق منتج از این معادله، مبنی بر اثرگذاری ارزش بر رضایت رد شد ($0/۰۱ < P$).

معادله چهار که نشانگر اعتماد است متشکل از عامل‌های رضایت، ارزش و عدالت ادراک شده، همراه با ضرایب اثر هر یک می‌باشد. ضریب اثر عامل رضایت به میزان ۰/۱۹ و ضریب اثر عامل ارزش به میزان ۰/۳۹ و ضریب اثر عامل عدالت ادراک شده ۰/۵۲ است.

معادله ۴. معادله ساختاری عامل اعتماد در مدل وفاداری

عدالت ادراک شده \times ۰/۵۲ + ارزش \times ۰/۳۹ + رضایت \times ۰/۱۹ = اعتماد		
sd=۰/۰۳۵	sd=۰/۰۳۹	sd=۰/۰۳۳
Z=۵/۴۵	Z=۱۰/۰۲	Z=۱۵/۷۱

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه‌داشتن عامل ارزش و عدالت ادراک شده، با یک واحد افزایش در فعالیت‌های مربوط به رضایت، به طور متوسط اعتماد ۰/۱۹ واحد ارتقا یابد. همچنین با یک واحد افزایش در عدالت ادراک شده با فرض ثابت نگه‌داشتن دو عامل دیگر، به طور متوسط ۰/۵۲ واحد ایجاد رشد در اعتماد داشت. و بالاخره با ثابت نگه‌داشتن عامل رضایت و عامل عدالت ادراک شده با یک واحد افزایش در عامل ارزش، به طور متوسط ۰/۳۹ واحد رشد در اعتماد به دست آورد. همچنین سه فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری عدالت ادراک شده، ارزش و رضایت بر وفاداری پذیرفته شد ($P < ۰/۰۱$).

معادله پنج که نشانگر عامل ارزش است متشکل از عامل‌های کیفیت خدمات و عدالت ادراک شده، همراه با ضرایب اثر هر یک می‌باشد. ضریب اثر عامل کیفیت خدمات به میزان ۰/۵۲ و ضریب اثر عامل عدالت ادراک شده به میزان ۰/۲۴ است.

معادله ۵. معادله ساختاری عامل ارزش در مدل وفاداری

عدالت ادراک شده \times ۰/۲۴ + کیفیت خدمات \times ۰/۵۲ = ارزش	
sd=۰/۰۳۹	sd=۰/۰۳۸
Z=۱۳/۲۳	Z=۶/۳۸

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه‌داشتن عامل عدالت ادراک شده، با یک واحد افزایش در فعالیت‌های مربوط به کیفیت خدمات، به طور متوسط عامل ارزش ۰/۵۲ واحد ارتقا یابد. همچنین با یک واحد افزایش در عدالت ادراک شده با فرض ثابت نگه‌داشتن عامل کیفیت خدمات، به طور متوسط ۰/۲۴ واحد ایجاد رشد در ارزش داشت. همچنین دو فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری عدالت ادراک شده و کیفیت خدمات بر ارزش پذیرفته شد ($P < ۰/۰۱$).

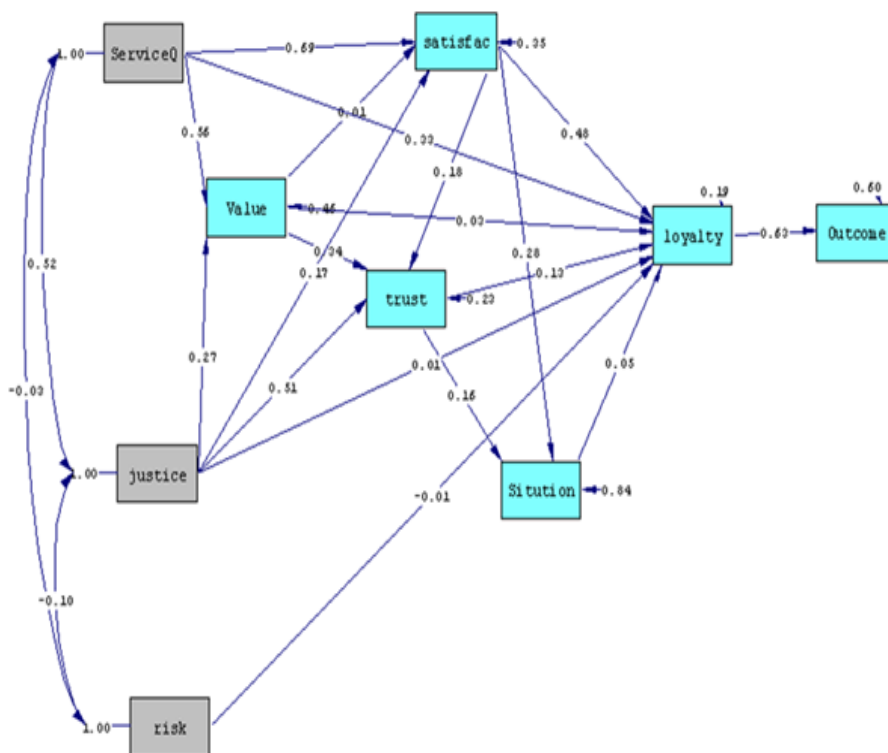
معادله شش که نشانگر فاکتورهای موقعیتی است متشکل از عامل‌های رضایت و اعتماد، همراه با ضرایب اثر هر یک می‌باشد. ضریب اثر عامل رضایت به میزان ۰/۲۵ و ضریب اثر عامل اعتماد به میزان ۰/۱۳ می‌باشد.

معادله ۶. معادله ساختاری عامل فاکتورهای موقعیتی در مدل وفاداری

اعتماد \times ۰/۱۳ + رضایت \times ۰/۲۵ = فاکتورهای موقعیتی	
sd=۰/۰۵۸	sd=۰/۰۵۵
Z=۴/۲۶	Z=۲/۴۵

در این معادله می‌توان انتظار داشت که با ثابت نگه‌داشتن عامل اعتماد، با یک واحد افزایش در فعالیت‌های مربوط به رضایت، به طور متوسط عامل فاکتورهای موقعیتی ۰/۲۵ واحد ارتقا یابد. همچنین با یک واحد افزایش در اعتماد با فرض ثابت نگه‌داشتن عامل رضایت، به طور متوسط ۰/۱۳ واحد ایجاد رشد در فاکتورهای موقعیتی داشت. همچنین دو فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری عدالت ادراک شده و رضایت بر فاکتورهای موقعیتی پذیرفته شد ($<0/01$). (P)

مدل شماره ۲ که مربوط به تحلیل مسیر ۹ عاملی وفاداری مشتری است، ارائه شده است. بر اساس این مدل عوامل عامل کیفیت خدمات، عدالت ادراک شده و ریسک ادراک شده به عنوان عوامل مستقل و عوامل رضایت، اعتماد، ارزش، فاکتورهای موقعیتی و وفاداری به عنوان عامل‌های میانجی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عامل پاسخ یعنی عامل نتایج وفاداری اثرگذار هستند. به طور دقیق عامل کیفیت خدمات بر عوامل رضایت، ارزش و وفاداری؛ عامل رضایت بر عوامل اعتماد، فاکتورهای موقعیتی و وفاداری؛ عامل ارزش بر عوامل رضایت و وفاداری؛ عامل اعتماد بر عوامل فاکتورهای موقعیتی و وفاداری، عامل عدالت ادراک شده بر عوامل رضایت، اعتماد و وفاداری؛ عامل ریسک ادراک شده بر عامل وفاداری؛ عامل فاکتورهای موقعیتی بر عامل وفاداری و عامل وفاداری بر عامل نتایج وفاداری تأثیر می‌گذارد.



مدل ۲. مدل تحلیل مسیری ۹ عاملی وفاداری

شاخص‌های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱۲ ارائه شده است: جدول ۱۲. شاخص‌های برازش مدل

CFI	NNFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA (95% CI)	AGF I	GFI		
							x2/df	x2	
۰/۹۹	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۰۶۲	۰/۹۰	۰/۹۷	۳/۵۹	۵۳/۸۷

با توجه به مقادیر شاخص‌های ارائه شده برای این مدل، همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، شاخص کای‌دو به درجه آزادی آن کوچک‌تر از ۵ بود که برازش مدل را تأیید کرد. همچنین شاخص‌های برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که

اعتبار این مدل را تأیید نمودند (تینسلی^۱ و بروون^۲ ۲۰۰۰). در نتیجه این مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست‌یافته است و بر اساس این مدل می‌توان روابط موجود میان معیارها را بر اساس مدل مفهومی مورد نظر بررسی کرد.

بحث و نتیجه‌گیری

در مدل ۹ عاملی وفاداری استخراج شده از این پژوهش سه عامل کیفیت خدمات، عدالت ادراک شده و ریسک به عنوان عامل‌های مستقل مدل ظاهر شده‌اند. همچنین ارزش، رضایت، عدالت ادراک شده، فاکتورهای موقعیتی و وفاداری به عنوان عوامل واسطه مدل و عامل نتایج وفاداری به عنوان عامل پاسخ مدل معرفی شده‌اند. نتایج به دست آمده با مدل بورديو (۲۰۰۵) هم‌پوشانی نسبتاً نزدیک دارد. همچنین با مدل قلندری (۲۰۱۲) مبنی بر ظاهر شدن عوامل اعتماد، رضایت و فاکتورهای موقعیتی به عنوان عوامل میانجی مطابقت دارد.

در میان سه عامل مستقل مدل، تنها عامل ریسک ادراک شده نتوانسته نقش مؤثری در ایجاد وفاداری داشته باشد که این نتایج، با نتایج پژوهش‌های بورديو (۲۰۰۵) مطابقت دارد. به نظر می‌رسد با توجه به اینکه متغیر درک اهداف و نتایج خدمات ارائه شده بیشترین بار عاملی را در تبیین عامل ریسک ادراک شده دارد و در فضای فعلی باشگاه‌های سلامت کمتر به این جنبه‌ها پرداخته شده لذا این عدم درک و شناخت درست از اهداف و نتایج خدمات ارائه شده، حالتی از ابهام را برای مشتری به همراه داشته احساس خطر را در او افزایش و قدرت ریسک‌پذیری او را کاهش می‌دهد. اما نکته قابل تعمق در اینجا، منفی بودن اثرگذاری این عامل است. به عبارت دیگر بررسی نتایج پژوهش در این فرضیه نشان از آن دارد که متغیرهای تبیین کننده این عامل نه تنها به وفاداری کمکی نکرده بلکه تا حدی هم به آن آسیب وارد کرده است.

عامل مستقل دیگر مدل کیفیت خدمات است که به‌طور مستقیم وفاداری را با ضریب تأثیر نسبتاً بالایی تحت تأثیر قرار داده است. که این نتیجه با یافته‌های کرونین و همکاران (۲۰۰۰)، پارسورامان و همکاران (۲۰۰۵)، لدهوری (۲۰۰۹) مطابقت دارد. در تحلیل این موضوع به نظر می‌رسد از آنجایی که بخش عمده‌ای از عامل کیفیت خدمات به شواهد ملموس مرتبط است و به‌راحتی با ادراکات بصری، شنوایی و بویایی قابل درک می‌باشد، اشاره به گویه‌های تبیین کننده عامل وفاداری در جامعه مورد بررسی می‌تواند کارساز باشد. پیام این نکته برای مدیران این است که آنچه بیشتر از همه مورد توجه مشتریان بوده است، کیفیت خدمات ارائه شده است. همچنین توجه به همبستگی بالای این عامل با عامل مستقل دیگر مدل یعنی عدالت ادراک شده، نشان داده است

که می‌توان از این عامل به عنوان ابزار کنترل در مدیریت مؤثرتر، بهره جست. همچنین کیفیت خدمات بالاترین ضریب تأثیر را بر عامل رضایت و ارزش نسبت به عدالت ادراک شده داشته و به‌طور غیرمستقیم از دو مسیر زیر وفاداری را تحت تأثیر قرار داده است.

۱- کیفیت خدمات به‌طور مستقیم رضایت را به عنوان عامل واسطه تحت تأثیر قرار داده است که با یافته‌های آلن و فرآیز (۲۰۰۶) مطابقت دارد. رضایت نیز تأثیر معنی‌داری را بر وفاداری نشان داده که با نتایج پژوهش پتریک (۲۰۰۵)، چی و کیو (۲۰۰۸) مطابقت دارد. از میان تمام عامل‌هایی که منجر به وفاداری شده است عامل رضایت با ضریب تأثیر ۰/۴۴ و عامل کیفیت خدمات با ضریب تأثیر ۰/۳۱ به ترتیب بیشترین اثرگذاری را در توسعه وفاداری مشتریان به خود اختصاص داده‌اند. لذا مدیرانی که به دنبال بهبود رضامندی مشتری و وفاداری آن‌ها هستند می‌توانند با سرمایه‌گذاری بر کیفیت خدمات‌شان فضای خوشایندی برای تجربیات لذت‌بخش آن‌ها فراهم کرده و با تأکید بر عدالت ادراک شده به اهداف خود نزدیک شوند.

۲- همچنین کیفیت خدمات ارتباط معنی‌داری را با ارزش نشان داده است که با یافته‌های اوه (۲۰۰۳)، لندروم و همکاران (۲۰۰۷)، بوردیو (۲۰۰۵) مطابقت دارد و ارزش نیز به‌طور غیرمستقیم و از طریق عامل اعتماد اثر معنی‌داری را بر وفاداری داشته است که تأثیر مستقیم ارزش بر اعتماد با یافته‌های بوردیو (۲۰۰۵)، و وتسج (۲۰۰۸) هم‌سو نبوده است. به نظر می‌رسد با توجه به گویه‌های تبیین‌کننده عامل اعتماد، برای مشتریان این مجموعه ورزشی، حساب کرده روی مجموعه ورزشی به هنگام نیاز و داشتن ثبات رویه مجموعه ورزشی در ارائه خدمات با کیفیت جز معیارهای ارزش‌گذاری محسوب می‌شود. لذا جا دارد مدیران جامعه مورد بررسی به این نکته توجه داشته باشند که توجه و سرمایه‌گذاری در بخش کیفیت خدمات در حدی که نه تنها انتظارات مشتریان را برآورده کند و بلکه پا را فراتر از آن بگذارد چه نقش مهمی در ارزشمندی دانستن خدمات ارائه شده و وفاداری مشتریان داشته و عدم توجه به آنچه پیامدهای ناگواری را می‌تواند به دنبال داشته باشد.

ارزش به عنوان یک عامل واسطه در مدل ظاهر شده است و به‌طور مستقیم منجر به وفاداری نشده است که این نتیجه نیز با یافته‌های کرونین و همکاران (۲۰۰۰) و مارتنسن و گراندهودل (۲۰۰۳) مطابقت ندارد. همچنین طبق یافته‌های این تحقیق بین ارزش و رضایت نیز رابطه معنی‌داری یافت نشده است. در حالی که ادبیات مرتبط مثل دی و کرش (۲۰۰۰) و بوردیو (۲۰۰۵) به‌طور قوی این ارتباط را در گزارش خود تأیید کرده‌اند. به نظر می‌رسد آنچه حلقه گمشده مدیران و در واقع عامل مهمی در عدم توفیق آن‌ها در انتقال مزایای ارزش ادراک شده مشتریان به تکرار رفتار خرید می‌باشد مرحله گذار از رویکرد بازاریابی سنتی به بازاریابی مدرن و عدم درک درست مدیران از بسته ارزش ارائه شده به مشتریان است. درست است که رضایت مشتری به‌طور مستقیم توانسته است تا حدودی وفاداری آن‌ها را به دنبال داشته باشد. اما سؤال

اینجاست چرا ارزش به‌طور مستقیم و از طریق رضایت به‌طور غیرمستقیم منجر به وفاداری نشده است؟ این مسئله‌ای است که با اصلاح آن فرصت‌های زیادی از موفقیت‌ها در اختیار مدیران مربوطه قرار خواهد گرفت. به زبان ساده‌تر، ارزش ادراک شده ارزیابی مشتری است از آنچه به دست آورده در قبال بهایی که پرداخت کرده است. لذا مناسب است مدیران در صنایع خدماتی و از جمله خدمات ورزشی به گونه‌ای عمل کنند که نهایتاً این احساس در مشتریان تقویت شود که آنچه به دست آورده‌اند نسبت به آنچه صرف کرده‌اند، ارزشمندتر است. دلایل مختلفی می‌تواند علت این غفلت باشد: مدیران ارزش‌های واقعی مشتری را نشناخته‌اند. در واقع در بازاریابی مدرن بازاریابان و مدیران از نگاه مشتری به مسائل مختلف نگریسته و خود را بر اساس تعاریف مشتری از مسائل مختلف از جمله ارزش تطبیق داده‌اند اما در بازاریابی سنتی مدیران بدون توجه به خواسته‌های مشتری از نگاه خود ارزش‌هایی را تعریف و ارائه کرده‌اند. بنابراین از آنجایی که کشور ما در مرحله گذار از این رویکرد بازاریابی سنتی به رویکرد بازاریابی متمرکز بر مشتری است این مسئله می‌تواند دلیلی بر حلقه گمشده مدل محسوب شود. از طرف دیگر گاهی ارزش‌ها درست تعریف شده‌اند اما مدیران به دلایلی در ارائه آن دچار مشکل شده یا ابزار ارائه آن را در دست نداشته‌اند. گاهی هم مسئله از آنجا ناشی شده است که برداشت مدیران به عامل ارزش دیدگاه نسبتاً بسته‌ای بوده است. مناسب است مدیران در نظر داشته باشند که زمانی که آن‌ها خدماتی را به مشتریان ارائه می‌کنند آن‌ها نه تنها آن خدمات بلکه بسته ارزشی را به مشتریان ارائه کرده‌اند که خدمات بخشی از این بسته ارزش محسوب شده است و مواردی مثل محیط فیزیکی، رفتار و عملکرد و طرز برخورد کارکنان، میزانی که خود را به مجموعه ورزشی نزدیک و صمیمی احساس می‌کنند و موارد دیگری از این قبیل این بسته ارزش را تعریف کرده است.

رضایت و اعتماد دو عامل واسطه دیگر در مدل است. نتایج مطالعات متعددی نشان داده است که در سازمان‌های خدماتی، هم رضایت مشتری و هم اعتماد می‌تواند به‌طور مستقیم وفاداری آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد. نتایج پژوهش حاضر، در رابطه با تأثیر مستقیم رضایت بر وفاداری با یافته‌های دانشمندی چون پتربیک (۲۰۰۵)، چی و کیو (۲۰۰۸) و تأثیر اعتماد بر وفاداری با یافته‌های کوربیت و همکاران (۲۰۰۳)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) مطابقت دارد. همچنین نتایج به دست آمده نشان داده است که فاکتورهای موقعیتی می‌تواند به عنوان میانجی رابطه بین رضایت و اعتماد با وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد که با یافته‌های محققانی چون منسو و همکاران (۲۰۰۴)، لیپ و رازاکیو (۱۹۹۷)، قلندری (۲۰۱۲) مطابقت دارد. از سویی دیگر یافته‌های این پژوهش تأثیر رضایت بر اعتماد را نیز تأیید کرده است که با یافته‌های بلومر و اردکرکن (۲۰۰۲)، دلگاتو-بلستر و همکاران (۲۰۰۱) و گنسن (۱۹۹۴) مطابقت دارد. بر اساس آنچه از مدل برمی‌آید عامل اعتماد به عنوان یک عامل میانجی کلیدی در مرکز مدل، توانسته تأثیر دو عامل مستقل کیفیت خدمات و

عدالت ادراک شده و دو عامل میانجی ارزش و رضایت را به وفاداری انتقال داده و در میان این عوامل عدالت ادراک شده بیشترین تأثیر را بر آن داشته است. لذا مدیران این مجموعه ورزشی در راستای بهبود وفاداری مشتریان خود نباید این حلقه اساسی را از نظر دور بدارند.

عامل فاکتورهای موقعیتی، مثل تصویر پس‌زمینه بستری را فراهم کرده که ارزیابی‌های احساس و ادراکی (رضایت و اعتماد) مشتریان در آن شکل گرفته و منجر به وفاداری آن‌ها شده است و با یافته‌های منسو و همکاران (۲۰۰۴) و لیم و رازاکیو (۱۹۹۷) مطابقت دارد.

در این پژوهش، عدالت ادراک شده به عنوان عامل مستقل، ارتباط معنی‌داری را با وفاداری نشان داده است که با یافته‌های پژوهش ین و همکاران (۲۰۱۰) مطابقت ندارد. از آنجایی که هنوز در ایران عمیقاً به مقوله وفاداری پرداخته نشده و از متغیرهای تبیین کننده وفاداری برای تبیین رضایت استفاده شده است و در واقع طبق نتایج حاصل از این پژوهش، مدیران ورزشی جامعه مورد بررسی تمایز چندانی میان مشتریان راضی و مشتریان وفادار قائل نبوده و زمانی که مشتریان خود را راضی یافته‌اند کار خود را تمام‌شده دانسته‌اند؛ لذا این عامل در شرایط فعلی مدیریت این مجموعه ورزشی، نتوانسته است اثرگذاری معنی‌داری را بر وفاداری داشته باشد. نتایج نشان می‌دهد پاسخگویان با استفاده از متغیرهای تبیین کننده عدالت ادراک شده توانسته‌اند علائم رضایت را نشان دهند. همچنین نتایج برخاسته از مدل حاکی از وجود ارتباط مستقیم عامل عدالت ادراک شده با سه عامل کلیدی رضایت، اعتماد و ارزش است. که نتایج مربوط به تأثیر مستقیم عدالت ادراک شده بر اعتماد با یافته‌های دانشمندان چون لی و همکاران (۲۰۰۹)؛ تأثیر عدالت ادراک شده بر رضایت با یافته‌های هامبای و فرست (۲۰۰۵)، اولیور و سان (۱۹۸۹)، و تأثیر عدالت ادراک شده بر ارزش با یافته‌های چانگ و هسیو (۲۰۰۸) مطابقت دارد. احتمالاً یک دلیل برای اثرگذاری این عامل بر ارزش را می‌توان این‌گونه عنوان کرد که هزینه مراجعه مشتریان به مجموعه‌های ورزشی همیشه برای ایشان مهم و تعیین کننده بوده است و غالباً از سوی مشتریان تحت تأثیر عامل ارزش ارزیابی می‌شود و از سوی دیگر عدالت ادراک شده دارای سه بعد توزیعی، تعاملی و رویه‌ای می‌باشد که بعد توزیعی آن حاکی از نتایج به دست آمده در قبال هزینه پرداختی است. لذا منطقی به نظر می‌رسد که عدالت ادراک شده بتواند عامل ارزش را تحت تأثیر قرار دهد.

در مدل به دست آمده، عامل وفاداری به عنوان عامل واسطه و در نگاهی دقیق‌تر به عنوان عامل پاسخ ظاهرشده و توانسته با ضریب تأثیر بالا اثر معنی‌داری بر نتایج وفاداری داشته باشد که با یافته‌های بوردیو (۲۰۰۵) مطابقت دارد. بر اساس آنچه از مدل بر می‌آید به نظر می‌رسد مدیران این مجموعه بهتر است به منظور بهبود نتایج وفاداری مشتریان خود، راهکارهای ارتقا وفاداری را بررسی و حلقه‌های گم شده‌ای را که در بالا به آن‌ها اشاره شد اصلاح کرده و از این طریق به هدف نهایی خود یعنی بهره‌مندی از نتایج وفاداری نزدیک‌تر شوند.

با توجه به اینکه نتایج وفاداری به عنوان عامل پاسخ آشکار گشته، آنچه در واقع از اهمیت خاصی برخوردار است، این است که ادبیات مربوط این عامل را با متغیرهایی چون احساس هویت، گفتگوی رو در رو، توجه انحصاری، شناسایی کرده است اما در پژوهش حاضر، مشاهده شد که برخی از این متغیرها در عامل رضایت و وفاداری آشکار شده‌اند و این به دلیل این است که هنوز در ایران مقوله رضایت، وفاداری و نتایج وفاداری خیلی از هم جدا و متمایز نشده‌اند. نکته حائز اهمیت این موضوع برای مدیران پیدا کردن نگاه تخصصی‌تر نسبت وفاداری و نتایج وفاداری می‌باشد تا با مدیریت گویه‌های تبیین کننده این عامل‌ها بیشتر بر روی نتایج وفاداری متمرکز باشند تا خود وفاداری. لذا وفاداری در عمل آن چیزی است که مدیران باید به دنبال آن باشند و می‌تواند منبع اصلی سرمایه سازمانی محسوب گردد.

مدل وفاداری حاضر توانسته تمامی شاخص‌های نیکویی برازش را کسب کند و همچنین بار عاملی بالا و قابل قبول متغیرهای تبیین کننده هر عامل در مدل اکتشافی و نیز ضرایب اثر معنادار آن‌ها در معادلات ساختاری و مدل مسیری از نکات قابل توجه پژوهش است. هم‌سویی نتایج پژوهش در بسیاری از موارد با ادبیات پژوهش، جای امید دارد. از نقاط قوت این مطالعه می‌توان به استفاده دقیق از آزمون‌های آماری قوی و نیز استفاده از نرم‌افزارهای به روز اشاره نمود. همچنین آخرین منابع موجود در ادبیات مرتبط، به دقت مورد بررسی و استفاده قرار گرفته است. همچنین ابزار پژوهش محقق ساخته بوده و با بارهای عاملی به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین هماهنگی را با داده‌های بازار ورزش کشور داشته است. لیکن از نقاط ضعف آن می‌توان به قدرت تعمیم‌پذیری آن، تنها به جامعه مورد بررسی اشاره نمود. در چنین مواردی مناسب است با مطالعات موردی، یک مبنای تحقیقاتی و مطالعاتی به دست آورد و محققان بعدی مطالعات گسترده‌تری را به سفارش متولیان مدیریت ورزش کشور انجام دهند. البته به نظر می‌رسد بتوان تا حدودی از نتایج پژوهش در مجموعه‌های ورزشی مشابه استفاده نمود و یا دست‌کم نتایج این پژوهش را مبنای مطالعات بر روی جوامع آماری بزرگ‌تر قرار داد.

منابع

- Ale'n, G.M.E., & Fraiz, B.J.A (2006). *Evaluación de la Relación Existente Entre la Calidad de Servicio, la Satisfacción y las Intenciones de Comportamiento en el ámbito del Turismo Termal*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa 15(3): 171–184.
- Bauer, R.A (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*. en Dynamic marketing for a changing world, Proceedings of the 43rd conference of the American Marketing Association, editado por R.S. Hancock, 389-398.
- Belk, R.W (1974). *An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior*. Journal of Marketing Research, 11(2): 156-163.
- Bloemeer, J., & Odekerken-Schroder, G (2002). *Store Satisfaction and Store Loyalty Explained by Customer- and Store-Related Factors*. Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, 15, 68-80.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V.A (1993). *A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions*. Journal of Marketing Research 30: 7–27.
- Bourdeau, B.L (2005). *A New Examination of Service Loyalty: Identification of Antecedents and Outcomes of an Attitudinal Loyalty Framework*. doctoral dissertation. The florida state university college of business.p:198
- Brady, M.K., Knight, G.A., Cronin, J.J., Tomas, G., Hult, M., & Keillor, B.D (2005). *Removing the Contextual Lens: A Multinational, Multi-Setting Comparison of Service Evaluation Models*. Journal of Retailing, 81(3): 215-230.
- Chang, H.S., & Hsiao, H.L (2008). *Examining the Casual Relationship Among Service Recovery, Perceived Justice, Perceived Risk, and Customer Value in the Hotel Industry*. The Service Industries Journal, 28(4): 513-528.
- Chi, C.G.Q., & Qu, H. (2008). *Examining the Structural Relationship of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: an Integrated Approach*. Tourism Management 29(4): 624–636.
- Chu, K.K., & Li, C.H (2008). *A Study of The Effect of Risk- Reduction Strategies on Purchase Ententions iIn Online Shopping*. International Journal of Electronic Business Management, 6: 213-226.
- Collier, J.E.,& Bienstock, C.C (2006). *Measuring Service Quality in E-Retailing*. Journal of Service Research, 8: 260-275.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T. & Yi, H. (2003). *Trust And E-Commerce: A Study of Consumer Perceptions*. Electronic Commerce Research & Applications, 2 (3): 203-215.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M (2000). *Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments*. Journal of Retailing 76(2): 193–218.

- Day, E., & Crask, M.R (2000). *Value Assessment: the Antecedent of Customer Satisfaction. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 13: 42–50.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alema'n, J.L (2001). *Brand Trust in the Context of Customer Loyalty. European Journal of Marketing*, 35(11): 1238-58.
- DeLone, W.H., & McLean, E.R. (2003). *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. Journal of Management Information Systems* 19(4): 9–30.
- Disk, A.S., & Basu, K (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Con-Ceptual Framework. Journal of the academy of marketing science* 22(2): 99-113.
- Ganesan, S (1994). *Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Gremler, D.D., & Brown, S.W.(1994). *The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers. International Journal of Service Industry Management*, 10 (3), 271– 293.
- Homburg, C., & Fürst, A (2005). *How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of The Mechanistic and The Organic Approach. Journal of Marketing*, 69: 95-114.
- Ladhari, R (2009). *Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Study in the Hotel Industry. Managing Service Quality*, 19: 308-331.
- Landrum, H., Prybutok, V.R., & Zhang, X. (2007). *A Comparison of Megal's Service Quality Instrument with SERVPREF. Information and Management*, 44: 104-113.
- Razzaque, M.A (1997). *Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective. Journal of International Consumer Marketing*, 9(4): 95- 115.
- Locke, E.A (1967). *Relationship of Success and Expectation to Affect on Goal Seeking Tasks. Journal of Personality and Social Psychology*, 7(2): 125-134.
- Martensen, A., & Gronholdt, L (2003). *Improving Library Users' Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty: An Integrated Measurement and Management System. Journal of Academic Librarianship*, 29: 140-147.
- McDougall, G.H., & Levesque, T (2000). *Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. The Journal of Services Marketing* 14(5): 392–410.
- Monsuwé, T.P., Dellaert, B.G.C. & de Ruyter, K (2004). *What Drives Consumers to Shop Online? A Literature Review. International Journal of Service Industry Management*, 15(1): 102-12.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D (1994). *The Commitment Trust Theory of Marketing Relationships. Journal of Marketing*, 58: 20-38.

- Murray, K.B., & Schlacter, J.L (1990). *The Impact of Services Versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability*. Journal of the Academy of Marketing Science, 18: 51 – 65 .
- Oh, H. (2003). *Price Fairness and its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality and Value Judgements: The Case of an Upscale Hotel*. Tourism Management 24: 397–399.
- Oliver, R.L (1993). *A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept*. in advances in service marketing and management: Research and Practice, Vol.2, T.A. Swartz, D.E. Bowen and S.W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press inc., 65-85.
- Oliver, R.L (1999). *Whence Consumer Loyalty*. journal of marketing, 63: 33-44.

Identification & Modeling the Relationships between Perceptions & Exclusive Attention in Loyal Customers: A Case Study on Enghelab private sector Management Services

Rahbar M.^{1*}, Memari Zh.², Asghari Jafarabadi M.³

¹ M.A Sport Management, Alzahra University, ² Assistant professor, Alzahra University,

³ Assistant Professor of Traffic Injury Prevention Research Center, Faculty of Health, Tabriz
University of Medical Sciences

Received: 12/01/2014

Accepted: 14/05/2014

Abstract

Objective: The purposes of this study were modeling from the concept to exclusive intentions of private sector customers.

Methodology: The method of research was descriptive - survey conducted. The samples consisted of 354 users of the services offered at Enghelab complex gyms in 1391. Research tool was built as a questionnaire with 55 closed questions that has been answered. Cronbach's alpha reliability test was up to 0.95 ($P < 0.01$).

Results: In the proposed model, there were three independent factors that contribute to loyalty: perceived justice (IF: 0.31) (IF: 0.0068) and perceived risk (IF: 0.0068). Also service quality contributed to satisfaction (IF: 0.70) and value (IF: 0.52) indirectly. Furthermore, satisfaction on loyalty (IF: 0.44) and value on trustness (IF: 0.39) & on loyalty (IF: 0.028), also trustness on loyalty (IF: 0.11) had contributions. Perceived justice on trustness (IF: 0.52); on satisfaction (IF: 0.17); on value (IF: 0.24) have indirectly contributed. Satisfaction and trustness had contribution on situational factors (IF: 0.25); (IF: 0.13); respectively.

Conclusion: Satisfaction and perceived trustness had a great role on loyalty formation and firm's benefits, but considerations on value, as a mediator factor, were suggested.

Keywords: Loyalty, Concepts, Exclusive intentions, Sport services.

