

## مطالعه نقش کیفیت تعاملی و ارزش ادراک شده در توسعه توجهات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی خصوصی

ژاله معماری<sup>۱\*</sup>، محمد اصغری جعفرآبادی<sup>۲</sup>، طاهره سیفی سلمی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه الزهرا (س)، <sup>۲</sup> استادیار مرکز تحقیقات آموزش علوم پزشکی، دانشکده بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی تبریز  
<sup>۳</sup> دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه الزهرا (س)

تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۱۸

تاریخ پذیرش: ۹۲/۰۷/۱۵

### چکیده

**هدف:** هدف از پژوهش حاضر مطالعه نقش کیفیت تعاملی و ارزش ادراک شده در توسعه نیت رفتاری مشتریان بود.

**روش‌شناسی:** روش پژوهش توصیفی-پیمایشی بود. نمونه‌ها شامل ۱۷۷ تن از مشتریان مجموعه‌های شرکت گاز در سال ۹۱ بودند. ابزار تحقیق پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای با ۷۲ سؤال بود. پایایی پرسشنامه بر اساس آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ به دست آمد ( $p < ۰/۰۱$ ).

**یافته‌ها:** در مدل پیشنهادی، کیفیت محیط فیزیکی با ضریب تأثیر ۰/۰۰، کیفیت تعاملی با ضریب تأثیر ۰/۳۷، نتیجه کیفیت با ضریب تأثیر ۰/۵۴ به عنوان عوامل مستقل شناسایی شدند و از مسیر کیفیت خدمات با ضریب تأثیر ۱/۰۴ بر ارزش درک شده، با ضریب تأثیر ۰/۰۱ بر تصویر و با ضریب تأثیر ۰/۴۳ بر رضایت تأثیر می‌گذارند. ارزش با ضریب تأثیر ۰/۶۲ بر رضایت و رضایت با ضریب تأثیر ۰/۹۷ و تصویر با ضریب تأثیر ۰/۰۷ بر توجه رفتاری تأثیر می‌گذارند. کیفیت محیط فیزیکی رابطه معنی‌داری با کیفیت خدمات نشان نداد، لیکن همبستگی بالایی را با دو عامل نتیجه خدمات ۰/۸۷۷ و کیفیت تعاملی ۰/۷۹۲ دیگر نشان داد.

**نتیجه‌گیری:** مدل پژوهش شاخص‌های نیکویی برازش را به دست آورد که لزوم توجه مدیران به کیفیت، ارزش، انتظارات و رضایتمندی مشتریان از مهم‌ترین موارد پیشنهادی آن بود. همچنین لازم است به تصویر و عوامل جمعیت‌شناختی توجه کافی شود.

**واژه‌های کلیدی:** کیفیت تعاملی، ارزش درک شده، توجهات رفتاری، خدمات ورزشی.

## مقدمه

امروزه ورزش و اوقات فراغت به یکی از سودآورترین صنایع خدماتی دنیا تبدیل شده است. به طوری که این موضوع لزوم بررسی هر چه بیشتر خدمات و چگونگی ارائه آن را در قالب روابط میان مشتری و کارکنان مورد تأکید قرار می‌دهد. از این رو به دست آوردن درک درستی از رفتار مشتری و اینکه چه عواملی می‌تواند بر رضایتمندی و تسهیل در روند تصمیم‌گیری او و نیز تکرار رفتار خرید وی اثرگذار باشد و سبب حفظ وفاداری وی شود، بسیار مهم است. بنابراین، عامل اصلی در موفقیت سازمان‌های خدماتی امروزی برقراری ارتباط مناسب میان سازمان، کارکنان و مشتریان است (بیبی<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶).

محققان معتقدند به دلیل نقش مرزگستری کارکنان شرکت‌های خدماتی، آنان قادرند اطلاعات مفیدی را برای مدیریت هر چه بهتر شرکت ارائه دهند (گینیور<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). همچنین، ارتباطات میان افراد در مفاهیم بازاریابی خدماتی به عنوان عنصر اصلی در عرضه خدمات در نظر گرفته می‌شود (بری و سیزیل<sup>۳</sup>، ۱۹۹۵). از سوی دیگر، محققان صنایع خدماتی در مطالعات خود به این نتیجه رسیده‌اند که ایجاد ارتباط تنگاتنگ با مشتریان می‌تواند آثار مثبتی بر روابط سازمان و مشتری داشته باشد (گوانزی و پیلی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴).

فرهنگ اصطلاحات بازاریابی، توجه رفتاری<sup>۵</sup> را قصد انجام عملی با علم و اعتقاد کامل به نتایج آن تعریف می‌کند. محققان نیز توجه رفتاری را اندازه‌گیری قدرت توجه فرد در انجام یک رفتار خاص تعریف می‌کنند (آجز و فیشن<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). از سوی دیگر ارتقای توجه رفتاری مشتریان می‌تواند آثار گوناگونی را بر رفتارهای بعدی آنان داشته باشد: مشتریان از نقاط مثبت سازمان صحبت می‌کنند؛ سازمان را به دیگران پیشنهاد می‌دهند؛ نسبت به سازمان وفادار می‌شوند؛ وقت بیشتری را در سازمان سپری می‌کنند و در ازای دریافت خدمات حاضر به پرداخت بهای بیشتری هستند (زیتامل<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶).

براساس نظرات محققان، مدیریت ارتباط با مشتری شامل چهار بُعد شناسایی، جذب، حفظ و توسعه مشتری است. این چهار بُعد را می‌توان به عنوان سیستم مدیریت مشتری در نظر گرفت که هدفی مشترک را دنبال می‌کنند و آن ایجاد درک عمیق‌تری از مشتریان به منظور حداکثرسازی ارزش مشتری برای سازمان در بلندمدت است (سویفت<sup>۸</sup>،

1. Bee
2. Gwinner
3. Berry & Czepiel
4. Guenzi & Pelloni
5. Behavioral Intentions
6. Fishbein & Ajzen
7. Zeithaml
8. Swift

۲۰۰۱؛ پار و اتیروشس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱؛ کرکلار و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). البته وفاداری مشتری در صورتی پس از یک دوره ادامه خواهد یافت که آن‌ها مطمئن باشند ارزش بیشتری نسبت به دیگر شرکت‌ها به آنان داده می‌شود (کارین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶). به همین لحاظ توجه رفتاری در صنعت خدمات دارای اهمیت بالایی است، زیرا باعث بازگشت مشتری خواهد شد. زیتامل (۱۹۹۶)<sup>۴</sup>، گاله<sup>۴</sup> (۱۹۹۲) و بری و پاراسورامان<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) بیان می‌کنند کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر توجهات رفتاری تأثیرگذار است. کانگ<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) نیز معتقد است رضایت مشتری مشتری به‌طور مستقیم بر توجهات رفتاری وی تأثیرگذار است. زیتامل و همکاران (۱۹۹۷) نیز بیان می‌کنند: هرچه توجهات رفتاری افزایش یابد میزان گریز مشتری کاهش می‌یابد و در نتیجه برای ارائه‌دهندگان خدمات سود بیشتری ایجاد خواهد شد. بردی و همکاران<sup>۷</sup> (۲۰۰۱) نیز معتقدند اگرچه کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم بر توجه رفتاری تأثیر دارد، اما به عنوان عاملی برای تأثیر بر توجه رفتاری پیشنهاد نمی‌شود. زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) و گیل<sup>۸</sup> (۱۹۹۱) نیز بیان می‌کنند: کیفیت خدمات به‌طور مستقیم بر توجه رفتاری تأثیر دارد. همچنین معتقدند کیفیت خدمات از طریق رضایت مشتری به‌طور غیرمستقیم بر توجه رفتاری تأثیر می‌گذارد.

درباره ارتباط بین ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و توجه رفتاری نیز چن<sup>۹</sup> (۲۰۰۷) بیان می‌کند ارزش درک‌شده به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر توجه رفتاری تأثیر دارد. همچنین زیتامل و همکاران (۱۹۹۱)، زیتامل (۱۹۹۶) و یاواس و بنکندین<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۵) اظهار می‌کنند، رضایت مشتری نقش بسیار مهمی را در پیش‌بینی توجه رفتاری وی دارد.

محققان بسیاری نیز در بخش‌های خودروسازی، گردشگری، آموزش و پرورش، بانکداری، مراقبت‌های بهداشتی و مواد غذایی مطالعاتی در همین زمینه انجام داده‌اند و معتقدند رضایت مشتری نسبت به ارزش درک‌شده و کیفیت خدمات عامل مهمی در پیش‌بینی توجه رفتاری است (هی و سنگ<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۹؛ چن، ۲۰۰۷؛ گان و کائو<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۷؛ کائو<sup>۱۳</sup>، ۲۰۰۱؛ کرونین و همکاران<sup>۱۴</sup>،

1. Parvatiyar & Sheth
2. Krclar et al.
3. Karin
4. Gale
5. Berry & Parasuraman
6. Kang
7. Brady et al.
8. Gil
9. Chen
10. Yavas & Benkenstein
11. He & Song
12. Gan & Kao
13. Kao
14. Cronin et al.

(۲۰۰۰). تیان و کول<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) بیان می‌کنند: سطح بالایی از رضایت مشتری باعث توجه رفتاری بیشتر و توصیه‌های مثبت در تعاملات با دوستان و خانواده مشتریان خواهد شد. هی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، وایت و یو (۲۰۰۵)، و گاتلبی<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) دریافته‌اند، رابطه بین رضایت مشتری و توجه رفتاری کاملاً مستقیم است و همچنین از نظر بو و جانسون<sup>۴</sup> (۲۰۰۰) رفتار مشتری‌گرایانه کارکنان خدماتی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم باعث تأثیر بر روابط آن‌ها با مشتری می‌شود. این رفتار همچنین بر تعهد و اعتماد مشتری نسبت به سازمان خدماتی تأثیرگذار است. مالهورتا و موکرجه<sup>۵</sup> (۲۰۰۴)، نیز اظهار می‌کنند مشتری‌گرا بودن کارکنان خدماتی در سازمان‌های خدماتی باعث عدم ایجاد «چرخه خطا» می‌شود. این مفهوم نشان می‌دهد عدم رضایت در کارکنان خدماتی باعث عرضه خدمات ضعیف به مشتریان می‌شود.

بو و جانسون (۲۰۰۶) تعاملات بین مشتریان و کارکنان خدماتی را راهبرد برای درک و بهبود عملکرد شرکت‌های خدماتی می‌دانند. لین<sup>۶</sup> (۱۹۹۲) اهمیت محیط فیزیکی در سازمان‌های خدماتی را مهم می‌داند، به گونه‌ای که قبل از برقراری هرگونه تعاملی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات، از نظر مشتریان محیط فیزیکی وجهه سازمان محسوب می‌شود. همچنین هان و ریو<sup>۷</sup> (۲۰۰۹)، جانگ و نامکانگ<sup>۸</sup> (۲۰۰۹) و لیو و جانگ<sup>۹</sup> (۲۰۰۶) اهمیت دستیابی به محیط متمایز در توجه مدیران و محققان سازمان را از عامل کلیدی در جذب و رضایت مشتریان می‌دانند.

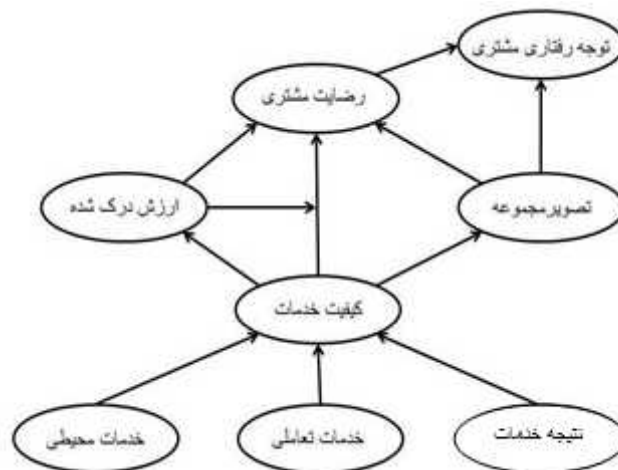
کنیوتسون<sup>۱۰</sup> (۱۹۹۱) اولین ابزار پذیرفته‌شده برای سنجش کیفیت خدمات را معرفی کرد. این ابزار به شناسایی و پاداش کارکنان و اندازه‌گیری انتظارات مشتریان در شرایط متفاوت می‌پرداخت. کلمز (۲۰۰۷) نیز برای سنجش کیفیت آموزش عالی و برای سنجش ادراکات دانشجویان از کیفیت خدمات، سه بُعد کیفیت تعاملی و کیفیت محیط فیزیکی و نتیجه کیفیت را پیشنهاد داد. همچنین کورن و روزن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۶) در ارزیابی کیفیت خدمات مدارس خصوصی چهار بُعد کیفیت خدمات محیط فیزیکی، کیفیت برنامه‌ها، نتیجه خدمات، کیفیت تعاملی را مطرح کردند. داگر<sup>۱۲</sup> (۲۰۰۷) مدل کیفیت خدمات را در بیماران بیمارستان بررسی کرد. در مدل او کیفیت خدمات به عنوان

- 
1. Tian & Cole
  2. Hu et al.
  3. Gotlieb
  4. Bove & Johnson
  5. Malhotra & Mukherjee
  6. Lin
  7. Han & Ryu
  8. Jang & Namkang
  9. Lu & Jang
  10. Knutson
  11. Curran & Rosen
  12. Dagger

عامل مستقل مطرح شد که از طریق عامل میانجی به نام رضایت مشتری بر توجهات رفتاری تأثیر می‌گذاشت. کارو و گارسیا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) نیز در مدل پیشنهادی خود عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در صنعت گردشگری را چهار عامل تعاملات شخصی با کارکنان، کیفیت طراحی محیط، کیفیت محیط فیزیکی و نتیجه خدمات معرفی کردند. همچنین در پژوهشی دیگر، کارو و رومر<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) عوامل مؤثر بر کیفیت خدمات در صنعت هتل داری را سه عامل تعاملات فردی با کارکنان، کیفیت محیط فیزیکی و نتیجه کیفیت عنوان کردند. این سه عامل به عنوان عوامل مستقل بر کیفیت خدمات تأثیرگذار بودند. فسنچت و کاوژ<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نیز در بررسی کیفیت خدمات الکترونیکی مدلی را با سه عامل مستقل تأثیرگذار نتیجه کیفیت، کیفیت تحویل و کیفیت محیطی مطرح کردند. شانک<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات در صنعت گردشگری ورزشی برای شرکت‌کنندگان در رویداد ورزشی مدلی را با چهار عامل مستقل محل اقامت، دسترسی به محل رویداد، محل برگزاری رویداد و مسابقه ورزشی مطرح کرد و عامل کیفیت خدمات و رضایت را عوامل میانجی و عامل هدف را بازگشت دوباره مطرح کرد. کو و پاستوره (۲۰۰۵) در مدلی به بررسی کیفیت خدمات در صنعت ورزش پرداختند و چهار بُعد کیفیت برنامه، نتیجه کیفیت، کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعاملات را عوامل مستقل مدل معرفی کردند. وو<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) نیز در بررسی عوامل مؤثر بر توجه رفتاری، سه عامل مستقل کیفیت تعاملات، نتیجه کیفیت و کیفیت محیط فیزیکی را مطرح کرد. وی عامل کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و تصویر را به عنوان عوامل میانجی مدل و توجه رفتاری را به عنوان پاسخ مدل معرفی کرد.

با این که در پیشینه پژوهش، بررسی نیازهای مشتریان و توجه به الگوی رفتار آنان در تکرار مصرف بسیار مورد تأکید قرار گرفته است و نیز بنا به نقش کلیدی‌ای که مدیران برای توجه به مشتریان و مدیریت صحیح منابع در جهت اهداف سازمان و رفع نیازهای مشتریان، به عنوان هدف غایی سازمان مورد نظر دارند، همچنین نظر به اینکه موفقیت و توسعه سازمان‌ها به‌ویژه سازمان‌های خدماتی در گرو جلب مشارکت هر چه بیشتر مشتریان است؛ دریافت درک عواملی که بر فرایند تصمیم‌گیری تکرار رفتار مصرف‌آنان اثر می‌گذارد، اهمیت خاصی دارد. البته مطالعات بسیاری در داخل کشور روی حوزه‌های خدماتی انجام گرفته است، لیکن در این باره، مطالعات محدودی در حوزه خدمات ورزش کشور انجام شده است که پاسخگوی نیازها و گستردگی این حوزه نیست. بر اساس نتایج تحقیقات داخل و خارج کشور، می‌توان ساختارهای خدماتی مختلفی را شناسایی کرد و رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داد تا یاریگر مدیران در تصمیم‌گیری‌ها مدیران باشد.

1. Caro & Garsia
2. Caro & Roemer
3. Fassnacht & Koese
4. Shonk
5. Wu



شکل ۱. مدل مفهومی توجه رفتاری وو (۲۰۰۹)

از این رو، موضوع اصلی این پژوهش مطالعه توجهات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شرکت ملی گاز است و تحقیق حاضر درصدد است به بررسی روابط بین توجهات رفتاری، رضایت مشتریان، ارزش درک شده، تصویر و کیفیت خدمات و خدمات فیزیکی، کیفیت تعاملی و نتیجه کیفیت در این مجموعه ورزشی بپردازد. در انتها با ارائه یک مدل نکات روشن تری از این بحث، ارائه می‌شود. برای ارائه مدل تحلیل مسیری توجه رفتاری در مشتریان مجموعه ورزشی شرکت گاز، لازم بود تا ابتدا محقق براساس پیشینه پژوهش، مدلی مفهومی درباره روابط عامل‌های استخراجی حاصل از تحلیل اکتشافی و تأییدی ارائه کند (شکل ۱) تا پس از تصحیح نرم‌افزار، مدل تحلیل مسیر طراحی شود (شوماخر و اوماکس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴). در جدول ۱، متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر مشخص شده‌اند که در آن، عامل‌های ردیف افقی بر عامل‌های ستون عمودی اثرگذارند. بنابراین روابط مفهومی بین عامل‌های استخراجی در جدول ۱، مورد نظر محقق بود.

1. Schumacker & Lomax

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

توجه رفتاری	ارزش درک شده	تصویر مشتری	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	ویژگی‌های جمعیت شناختی	نتیجه کیفیت	کیفیت تعاملی	کیفیت محیط فیزیکی	
							✓		کیفیت محیط فیزیکی
								✓	کیفیت تعاملی
							✓	✓	نتیجه کیفیت
✓			✓	✓		✓	✓	✓	ویژگی‌های جمعیت شناختی
					✓	✓	✓	✓	کیفیت خدمات
	✓			✓	✓				رضایت مشتری
				✓	✓				تصویر مشتری
				✓					ارزش درک شده
		✓	✓						توجه رفتاری

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به روش توصیفی- پیمایشی و در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. هدف کلی آن، مطالعه و مدل‌سازی عوامل مؤثر بر توجهات رفتاری مشتریان مجموعه ورزشی شرکت ملی گاز است. این هدف بر اساس مدل نظری توجهات رفتاری و ارائه تصمیات مبتنی بر این مدل دنبال می‌شود. در بخش کیفی این تحقیق بعد از مطالعه منابع نظری و پیشینه فهرستی از متغیرهای عوامل خدمات فیزیکی، خدمات تعاملی، نتیجه خدمات، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر، رضایت و توجه رفتاری تهیه شد. بنابراین متغیرهای اصلی پژوهش شامل توجهات رفتاری، رضایت مشتریان، ارزش درک شده، تصویر و کیفیت خدمات و خدمات فیزیکی، کیفیت تعاملی و نتیجه کیفیت در نظر گرفته شد که با دریافت نظر پنج نفر از استادان بازاریابی ورزشی و مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها، برای تهیه پرسشنامه و تعیین روایی و پایایی آن اقدام شد. جامعه آماری تحقیق شامل سیزده باشگاه‌های سلامت مجموعه ورزشی شرکت ملی گاز در سطح شهر تهران بود که در سال ۱۳۹۱ فعال بودند. افرادی در این مطالعه شرکت داده شدند که دست کم دو سال متوالی از خدمات این مجموعه‌ها استفاده می‌کردند و طبق برآوردهای به عمل آمده تعداد آنها ۳۲۰ نفر بود. انتخاب دو سال متوالی به منظور شکل‌گیری وفاداری و برداشت مناسب و کافی از خدمات مدیریت مجموعه در نظر گرفته شد. بر اساس جدول مورگان، تعداد نمونه‌های تحقیق معادل ۱۷۵ نفر برآورده شد. به این ترتیب تعداد ۲۵۰ پرسشنامه به‌طور تصادفی میان نمونه‌های تحقیق توزیع شد و در نهایت

۱۷۷ پرسشنامه تکمیل شده و سالم به دست محققان رسید. همچنین پس از انتخاب روش‌های آماری مناسب و پس از طی مراحل لازم پرسشنامه تهیه و بین نمونه‌های آماری توزیع شد. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها اطلاعات به دست آمده مورد تحلیل آماری قرار گرفت.

ابزار پژوهش پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که با بررسی منابع نظری و پیشینه پژوهش در دو بخش تهیه شد که یک بخش مربوط به ویژگی‌های فردی مشارکت‌کنندگان و بخش دیگر با ۷۲ گویه مربوط به بررسی نتایج مرتبط با اهداف پژوهش است که از مقیاس پنج ارزشی لیکرت شامل بسیار کم، کم، متوسط، زیاد و بسیار زیاد استفاده شد. نحوه نمره‌دهی 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. همچنین روایی محتوایی آن را پنج تن از استادان متخصص بازاریابی ورزشی مورد تأیید دادند. سپس با انجام مطالعه راهنما و برای اعتبار سازه‌ای پرسشنامه از تحلیل‌های عاملی اکتشافی و تأییدی روی نمونه اصلی و با تعداد ۱۷۷ نمونه استفاده شد. پایایی بخش‌های مختلف پرسشنامه شامل ۰/۹۸۹ برای خدمات فیزیکی؛ ۰/۹۸۲ برای کیفیت تعاملی، ۰/۹۷۷ برای نتیجه کیفیت و ۰/۹۷۰ برای کیفیت خدمات به دست آمد ( $p < 0/01$ ). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Amos برای تعیین معادلات ساختاری و SPSS برای آزمون‌های ANOVA و همبستگی، در سطح معنی‌داری ۰/۰۵ استفاده شد.

داده‌ها برای متغیرهای کمی با میانگین (انحراف معیار) و برای متغیرهای کیفی با فراوانی (درصد) گزارش شدند. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار آموس برای تعیین میزان اعتبار متغیرهای پرسشنامه و دسته‌بندی سؤالات پرسشنامه، مبنی بر اینکه آیا ساختارهای منطقی تعریف شده برای این پرسشنامه از مجموعه سؤالات در فرهنگ مربوط به جامعه آماری پژوهش استخراج می‌شود یا خیر استفاده شد. همچنین برای کل سؤالات، یک مدل تحلیل عاملی به اجرا درآمد تا بارهای عاملی تأییدی هر متغیر، جهت اطمینان از کسب حد نصاب حضور هر متغیر در پرسشنامه محاسبه شود. به این ترتیب همگرایی متغیرها در هر عامل و نیز افتراق عامل‌ها مورد بررسی و تأیید قرار گرفتند. در صورت وجود این ساختارها، می‌توان روایی سازه‌ای پرسشنامه را تأیید نمود. بر اساس تینسلی و براون<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) در این تحلیل از روش (PAF)<sup>۲</sup> برای استخراج عامل‌ها (سازه‌ها) و از روش دوران مایلابلیمین<sup>۳</sup> (با دلتای صفر و طبیعی‌سازی کیزر) برای دوران مؤلفه‌ها استفاده شد. برای بررسی کفایت مدل شاخص KMO و نتایج آزمون بارتلت مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۷ شاخص فوق وضعیت مطلوب مدل تحلیل عاملی را برای داده‌ها نشان می‌دهد و در صورتی که P-Value در آزمون بارتلت کمتر از ۰/۰۵ باشد، این موضوع تأیید می‌شود.

1. Tinsley & Brown
2. Principal Axis Factoring ( PAF)
3. Oblimation Rotation



مقادیر کمتر از ۰/۵ برای شاخص KMO تحلیل عاملی نامناسب را برای داده نشان می‌دهد و مقادیر بالاتر از ۰/۵ این شاخص، مقادیر قابل قبول را نشان می‌دهد. شاخص میزان اشتراک برای تعیین میزان پیشگویی مدل بر اساس عامل‌های استخراجی برای هر گویه ارائه شد. همچنین با استفاده از نرم‌افزار آموس مسیر الگوی عاملی تأییدی تحلیل و ترسیم شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش در شش بخش ارائه شده است که ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

درصد فراوانی جمعی	فراوانی		
٪ ۵۲	۹۵	زن	جنسیت
٪ ۴۸	۸۵	مرد	
٪ ۱۲/۴	۲۲	مجرد	وضعیت تأهل
٪ ۸۷/۶	۱۵۵	متاهل	
٪ ۲۲/۶	۴۰	۲۶ سال و کمتر	رده سنی
٪ ۵۳/۱	۹۴	۲۶-۳۵ سال	
٪ ۲۲	۳۹	۳۶-۴۵ سال	
٪ ۲/۳	۴	۵۶ به بالا	
٪ ۹۸/۹	۱۷۵	دانشگاهی	تحصیلات
٪ ۱/۱	۲	غیر دانشگاهی	
٪ ۱۳/۶	۲۴	۸۰۰ هزار تومان و کمتر	میزان درآمد
٪ ۷۱/۸	۱۲۷	۸۰۰ الی یک میلیون تومان	
٪ ۱۴/۷	۲۶	یک میلیون تومان به بالا	

همان‌گونه که از داده‌های جدول ۲ می‌توان ملاحظه کرد، نسبت جمعیتی تقریباً به‌طور مساوی بین مردان و زنان توزیع شده است و بیش از دو سوم این افراد در سنین بین ۲۶ و ۴۵ سال به‌سر می‌برند. همچنین اکثریت قریب به اتفاق آنان تحصیلات دانشگاهی و حدود ۸۰٪ آنان از درآمدی بالای ۸۰۰ هزار تومان دارند. بر اساس مطالعاتی که در مورد پیشینه تحقیق انجام شده انتظار می‌رود ویژگی‌های جمعیت‌شناختی در تعاملات و انتظارات مشتریان نقش داشته باشد. با کمی دقت روی ویژگی‌های نمونه در این جدول می‌توان تا حدودی خواسته‌ها و انتظارات آنان را پیش‌بینی کرد که البته در ادامه به تفکیک و به‌طور مشروح به بررسی و تفسیر آن پرداخته شده است.

متغیرهای هر یک از عوامل هشت‌گانه مدل توجه رفتاری در جداول ۳ الی ۱۰ خلاصه شده است که با توجه به مبانی نظری، متغیرهای عامل کیفیت محیط فیزیکی با ۲۶ گویه در پرسشنامه مطرح شد. بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوط محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۳ متغیرهای تبیین‌کننده 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 تحقیق باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم و سوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند، به گونه‌ای که در تحلیل مرتبه دوم در دو زیر عامل، یعنی عوامل ملموس و عوامل ناملموس آشکار شدند. در تحلیل مرتبه دوم، عوامل ملموس در چهار زیرعامل موقعیت و تجهیزات، برنامه‌های باشگاه، تمیزی و زیبایی، ایمنی، و عوامل ناملموس در دو زیرعامل امنیت و امکانات دسته‌بندی شدند.

جدول ۳. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عامل کیفیت محیط فیزیکی، در تحلیل عاملی تأییدی مدل هشت عاملی توجه رفتاری

عوامل ناملموس		عوامل ملموس			متغیرهای عامل کیفیت محیط فیزیکی
امکانات	امنیت	ایمنی	تمیزی و زیبایی	برنامه‌ها	
			۰/۷۷۴		زیبایی باشگاه چشمگیر است.
				۰/۶۱۳	برنامه‌ها و کلاس‌های باشگاه دارای کیفیت بالایی است.
			۰/۷۰۱		سالن باشگاه تمیز است.
			۰/۶۱۶		قسمت پذیرش باشگاه تمیز است.
			۰/۶۹۰		سبک و چیدمان باشگاه مطابق میل من است.
			۰/۶۶۹		چیدمان باشگاه بسیار عالی و جذاب است.
			۰/۶۰۱		همه‌انگهی رنگ و فضای سالن رعایت شده است.
				۰/۵۷۰	باشگاه از آلودگی‌های صوتی به دور است.
				۰/۶۰۳	دمای سالن‌ها همواره با کیفیت بالایی در باشگاه کنترل می‌شود.
			۰/۵۸۴		کارکنان باشگاه منظم و تمیز هستند.
				۰/۷۶۵	تنوع برنامه‌های باشگاه کافی است.
				۰/۷۸۳	امکانات باشگاه در موقعیت مناسبی قرار گرفته است.
				۰/۵۴۰	من واقعاً از بودن در فضای باشگاه لذت می‌برم.
				۰/۶۳۲	تجهیزات باشگاه مناسب است.
	۰/۸۰۱				پارکینگ به تعداد کافی و بادسترس آسان وجود دارد.
				۰/۶۰۲	سیستم ایمنی مناسبی در باشگاه تعبیه شده است.
۰/۶۹۶					امکانات این باشگاه بهترین امکاناتی است که تا کنون تجربه کرده‌ام.

استفاده از این باشگاه برای من فوق العاده است.					۰/۸۴۲
امنیت اعضا در باشگاه بالاست.					۰/۸۷۷
تعداد سرویس‌های بهداشتی و رختکن‌ها کافی است.				۰/۶۰۳	
تجهیزات متفاوتی نسبت به سایر باشگاه‌ها وجود دارد.				۰/۶۵۴	
پارکینگ به تعداد کافی و بادسترس آسان وجود دارد.				۰/۷۱۲	
بوفاه باشگاه در موقعیت مناسبی قرار دارد.				۰/۶۹۵	
در باشگاه دسترسی به وسایل اطفای حریق ممکن است.				۰/۶۶۵	
سیستم ایمنی مناسبی در باشگاه تعبیه شده است.				۰/۷۳۸	
برنامه‌ها و کلاس‌های باشگاه کافی، استاندارد و شایسته‌اند.			۰/۷۶۸		

در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۳، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده و نتایج آن در جدول ۴ گزارش شده است:

جدول ۴. شاخص KMO و آزمون بارتلت عامل کیفیت فیزیکی

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	۰/۹۵۱
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۸۲۹۹/۰۷۹
d.f	۳۲۵
Sig	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعامل‌های کیفیت فیزیکی، مقدار ۰/۹۵۱ 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 مبانی نظری، متغیرهای عامل کیفیت تعاملی در هفده گویه در پرسشنامه مطرح شد و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوط محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۵ متغیرهای تبیین‌کننده 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 تحقیق باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند، به گونه‌ای که در تحلیل مرتبه دوم در چهار زیرعامل کیفیت کلی تعاملی، رفتارهای تعاملی بین مشتریان و کارکنان، رفتارهای تعاملی بین مشتریان و در نهایت زیرعامل اعتماد به تعامل، دسته‌بندی شده‌اند.

جدول ۵. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عامل کیفیت تعاملی، در تحلیل عاملی تأییدی مدل هشت عاملی

متغیرهای عامل کیفیت تعاملی	کیفیت کلی تعاملی	رفتارهای تعاملی بین مشتریان و کارکنان	رفتارهای تعاملی بین مشتریان	اعتماد به تعامل
کارکنان باشگاه می‌دانند من با استفاده از اطلاعات تخصصی آن‌ها به نیازهایم پاسخ می‌دهم.				۰/۷۸۸
رفتار کارکنان به من این اجازه را می‌دهد که برای قضاوت درباره خدماتشان صادق باشم.				۰/۹۳۷
می‌توانم روی آگاهی کارکنان درباره شغل و مسئولیت‌پذیری آنها حساب کنم.				۰/۹۴۵
وقتی مشکلی دارم کارکنان صادقانه به حل آن علاقه‌مندند.				۰/۷۱۳
تحت تأثیر رفتار کارکنان با سایر مشتریان قرار می‌گیرم.		۰/۸۰۶		
مشتریان قوانین باشگاه را رعایت می‌کنند.			۰/۸۹۴	
تعامل من با سایر مشتریان بر چگونگی درک من از خدمات باشگاه تأثیر مثبتی دارد.			۰/۸۹۳	
می‌توانم با کارکنان باشگاه احساس دوستی داشته باشم.		۰/۸۸۱		
برای کارکنان باشگاه حل مشکلات من مهم است.		۰/۸۲۶		
کارکنان باشگاه همواره بهترین خدمات را برایم فراهم می‌کنند.		۰/۸۵۸		
رفتار کارکنان نشان می‌دهد که نیاز مرا درک می‌کنند.		۰/۹۲۲		
احساس می‌کنم رفتار کارکنان به گونه‌ای است که می‌خواهند به من کمک کنند.		۰/۹۳۰		
کارکنان باشگاه توانایی پاسخگویی کامل به سؤالات مرا دارند.		۰/۸۹۹		
کارکنان باشگاه توانایی کنترل مستقیم و فوری مشکلات مرا دارند.		۰/۹۶۴		
من می‌توانم به اقدامات کارکنان در شناخت نیازهایم اعتماد کنم.		۰/۹۳۴		
کارکنان باشگاه با صلاحیت هستند.		۰/۹۱۵		
در کل تعاملات من با باشگاه عالی است.	۰/۸۲۴			

در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۵، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده و نتایج آن در جدول ۶ گزارش شده است.

جدول ۶. شاخص و KMO آزمون بارتلت عوامل کیفیت تعاملی

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۹۴۲
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۴۷۱۵/۳۴۳
d.f	۱۳۶
Sig	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعوامل‌های کیفیت تعاملی، مقدار ۰/۹۴۲ 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 مبانی نظری، متغیرهای عامل کیفیت تعاملی در دوازده گویه در پرسشنامه مطرح شد و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۷ متغیرهای تبیین‌کننده 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 تحقیق باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند. به این ترتیب، در تحلیل مرتبه دوم در چهار زیرعامل تعامل اجتماعی، نتیجه کلی کیفیت، ارزیابی و زمان انتظار دسته‌بندی شدند (البته این نکته حائز اهمیت است که با وجود اینکه نتیجه کیفیت خدمات به چهار عامل دسته‌بندی شده‌اند، در مدل مسیری به جهت اجتناب از پیچیده شدن مدل فقط عامل نتیجه کیفیت خدمات شرکت داده شد).

جدول ۷. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عامل نتیجه کیفیت، در تحلیل عاملی تأییدی مدل هشت عاملی

متغیرهای عامل نتیجه کیفیت خدمات	عامل اجتماعی	نتیجه کلی کیفیت	ارزیابی	زمان انتظار
باشگاه فرصتی برای تعاملات اجتماعی من فراهم می‌کند.	۰/۹۰۳			
سایر مشتریان تأثیری منفی بر توانایی باشگاه در خدمت‌رسانی به من ندارند.		۰/۸۶۷		
تعاملات اجتماعی مناسبی در باشگاه دارم.	۰/۹۱۰			
من به همراه سایر مشتریان، احساس تعلق خاطری نسبت به باشگاه داریم.	۰/۹۴۹			
در پایان دوره عضویت در باشگاه احساس تجربه خوشایندی دارم.		۰/۹۲۲		
در کل من احساس خوبی نسبت به این باشگاه دارم.			۰/۹۱۳	
خدمات باشگاه را مطلوب ارزیابی می‌کنم.			۰/۹۲۶	
هنگام ترک باشگاه احساس رضایت می‌کنم.			۰/۷۸۲	
زمان انتظار برای دریافت خدمات در این باشگاه قابل قبول است.				۰/۹۱۸
کارکنان باشگاه درک می‌کنند زمان انتظار برای من مهم است.				۰/۸۹۴
کارکنان باشگاه تلاش می‌کنند تا مدت انتظار من برای دریافت خدمات را به حداقل برسانند.		۰/۹۲۶		
کارکنان باشگاه خدمات را دقیقاً مطابق انتظاراتم برای من آماده می‌کنند.		۰/۸۷۴		

در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۷، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده و نتایج آن در جدول ۸ گزارش شده است.

جدول ۸. شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل نتیجه کیفیت

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۹۵۰
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۷۶۳۰/۱۳۱
d.f	۶۶
Sig.	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعوامل‌های نتیجه کیفیت، 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 (جدول ۵). البته کیفیت نیز ابعاد مختلفی دارد که اثرگذاری و اثرپذیری زیرعوامل آن در مدل تحلیل مسیر، همچنان باید مورد توجه برنامه‌ریزان قرار گیرد.

با توجه به مبانی نظری، متغیرهای عامل کیفیت تعاملی در هفده گویه در پرسشنامه مطرح شد و بارهای عاملی هر گویه با آزمون‌های آماری مربوطه محاسبه و تأیید شدند. در جدول ۹، متغیرهای تبیین‌کننده 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 تحقیق باشد، این متغیرها برای مرتبه دوم مورد تحلیل عاملی اکتشافی قرار گرفتند، به گونه‌ای که در تحلیل مرتبه دوم در چهار زیرعامل کیفیت خدمات (سه متغیر)، تصویر (دو متغیر)، توجه رفتاری (دو متغیر)، رضایت (شش متغیر) و ارزش درک شده (سه متغیر) دسته‌بندی شدند که در یک جدول گزارش شده‌اند.

جدول ۹. ضرایب غیراستاندارد متغیرهای عامل‌های کیفیت خدمات، تصویر، توجه رفتاری، رضایت و ارزش درک‌شده در تحلیل عاملی تأییدی مدل هشت عاملی

ارزش درک‌شده	رضایت	توجه رفتاری	تصویر	کیفیت خدمات	متغیرهای عوامل کیفیت خدمات، تصویر، توجه رفتاری، رضایت و ارزش درک شده
				۰/۶۳۳	کیفیت خدمات به‌طور کلی در این باشگاه خوب است.
		۰/۷۷۶			همیشه دیگران را از نکات مثبت این باشگاه آگاه می‌کنم.
		۰/۸۴۱			تاجایی که بتوانم از این باشگاه استفاده می‌کنم.
	۰/۷۹۸				من همیشه در باشگاه احساس خوبی دارم.
	۰/۵۹۴				از عضویت در این باشگاه راضی هستم
	۰/۷۸۸				در کل من از خدمات باشگاه در مقابل بهایی که پرداخت می‌کنم، راضی‌ام.
۰/۷۷۱					ارزش خدمات باشگاه بیشتر از پولی است که پرداخت می‌کنم.
	۰/۶۵۳				این باشگاه خواسته و نیاز مرا برآورده می‌کند.
۰/۶۶۶					در کل استفاده از این باشگاه برایم خوب است.
	۰/۶۶۵				معتقدم استفاده از این باشگاه و استمرار در استفاده از آن کار درستی است.
				۰/۷۸۶	باشگاه بالاترین سطح کیفیت خدمات را برای من فراهم می‌کند.
۰/۷۵۱					این باشگاه همیشه اولین انتخاب من است.
	۰/۵۸۳				در کل عضویت من در باشگاه تجربه‌ای خوشایند است.
				۰/۷۴۷	کیفیت خدمات این باشگاه بهتر از باشگاه‌های دیگر است.
			۰/۹۸۷		باشگاه در مقایسه با سایر رقبا تصویر بهتری در ذهنم دارد.
			۰/۸۳۳		معتقدم، این باشگاه تصویر مناسبی در ذهن سایر مشتریان دارد.

در بررسی کفایت مدل اکتشافی جدول ۹، از شاخص KMO و آزمون بارتلت استفاده و نتایج آن در جدول ۱۰ گزارش شده است.

جدول ۱۰. شاخص KMO و آزمون بارتلت عوامل

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	۰/۹۵۱
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	۷۶۳۰/۱۳۱
d.f	۲۷۶
Sig	۰/۰۰۱

بر اساس نتایج این آزمون، شاخص KMO برای دسته‌بندی زیرعامل‌های کیفیت محیط فیزیکی، مقدار ۰/۹۵۱ 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 کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعاملی و نتیجه کیفیت بر توجه رفتاری، عامل‌ها و مؤلفه‌های تشکیل دهنده 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 تأثیر کیفیت محیط فیزیکی و کیفیت تعاملی و نتیجه کیفیت بر توجه رفتاری تأیید شد. بر اساس یافته‌های این تحقیق، این مدل متأثر از هشت عامل مستقل شامل کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعاملی، نتیجه کیفیت، کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش درک شده توسط مشتری، تصویر مشتری از مجموعه و توجه رفتاری است. در ذیل عناصر مدل و متغیرهای تبیین‌کننده هر یک معرفی شده است. لازم به ذکر است که متغیرهای تبیین‌کننده این عامل‌ها به ترتیب قدرمطلق بارعاملی قرار گرفته‌اند. ضرایب غیراستاندارد بین عامل‌ها، در تحلیل عاملی تأییدی مدل هشت عاملی توجه رفتاری در جدول ۱۱ ارائه شده است.

جدول ۱۱. نتایج بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل هشت عاملی

مجموع مربعات بارهای استخراج شده			عامل
درصد فراوانی تجمعی	درصد واریانس	واریانس کل	
۲۰/۴۲	۲۰/۴۲	۲۰/۲۴	کیفیت محیط فیزیکی
۳۴/۴۴	۱۴/۰۲	۱۳/۸۹	کیفیت تعاملی
۴۴/۳۸	۹/۹۴	۹/۸۵	نتیجه کیفیت
۵۰/۴۲	۶/۰۴	۵/۹۹	کیفیت خدمات
۵۲/۹۴	۲/۵۱	۲/۴۹	ارزش درک شده
۵۴/۹۸	۲/۰۵	۲/۰۳	تصویر مشتری
۵۸/۳۸	۳/۴۰	۳/۳۷	رضایت مشتری
۶۲/۳۵	۳/۹۷	۳/۳۹	توجه رفتاری



جدول ۱۱، مقادیر ویژه واریانس عامل‌ها و سهم تجمعی آن‌ها را نشان می‌دهد. توان پیش‌گویی این مدل بر اساس مجموع سهم‌واریانس عامل‌ها برابر ۶۲/۳۵ درصد است.

براساس یافته‌های حاصل از این تحلیل، ساختار هشت عاملی در تحلیل عاملی اکتشافی تأیید و در نتیجه روایی سازه‌ای این پرسشنامه در هشت عامل برای جامعه آماری پژوهش تأیید می‌شود. در جدول ۱۲، عامل‌های ردیف افقی روی عامل‌های ستون عمودی اثرگذارند. از این‌رو بر اساس نتایج حاصل از تحلیل‌های عاملی، روابط بین عامل‌ها در مدل (جدول ۱) به صورت جدول ۱۲ اصلاح شد.

جدول ۱۲. معرفی متغیرهای اثرگذار و اثرپذیر پیشنهادی نرم افزار در طراحی مدل

توجه رفتاری	ارزش ادراک شده	تصویر مشتری	رضایت مشتری	کیفیت خدمات	ویژگی‌های جمعیت شناختی	نتیجه خدمات	خدمات تعاملی	خدمات فیزیکی	
						✓	✓		خدمات فیزیکی
					✓	✓		✓	خدمات تعاملی
					✓		✓	✓	نتیجه خدمات
	✓		✓	✓		✓	✓		ویژگی‌های جمعیت شناختی
					✓	✓	✓	✓	کیفیت خدمات
	✓			✓					رضایت مشتری
				✓					تصویر مشتری
				✓	✓				ارزش ادراک شده
		✓	✓						توجه رفتاری

همچنین معادلات ساختاری که زیرساخت الگوی تحلیل مسیر بین عامل‌هاست، استخراج شد. در معادله یک - که مربوط به عامل کیفیت خدمات است- ضریب اثر عامل‌های خدمات تعاملی ۰/۰۶۳، نتیجه خدمات ۰/۱۳۵ و خدمات فیزیکی ۰/۰ است. این نتیجه از معادله جدول ۱۳ به دست آمده است:

جدول ۱۳. معادله ساختاری کیفیت خدمات در مدل هشت عاملی توجه رفتاری

کیفیت تعاملی $\times 0/063$ + نتیجه کیفیت $\times 0/135$ + کیفیت محیط فیزیکی $\times 0$ = کیفیت خدمات		
S.E = 0/00	S.E = 0/014	S.E = 0/010
C.R = -0/649	C.R = 9/598	C.R = 6/018
P = 0/727	P < 0/01	P < 0/01
Standardized Estimated = -0/009	Standardized Estimated = 0/552	Standardized Estimated = 0/362

با توجه به معادله جدول ۱۳، کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان این مجموعه تأثیری ندارد. اما با ثابت نگه داشتن کیفیت تعاملی و افزایش ۱ واحدی متغیرهای عامل نتیجه کیفیت، کیفیت خدمات ۱۵ صدم واحد افزایش می‌یابد. همچنین با ثابت نگه داشتن نتیجه کیفیت و افزایش ۱ واحدی متغیرهای عامل کیفیت تعاملی، کیفیت خدمات ۶ صدم واحد افزایش می‌یابد. همچنین فرضیه پژوهشگر، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری کیفیت تعاملی بر کیفیت خدمات پذیرفته شد ( $p < 0/01$ ).

معادله جدول ۱۴ که مربوط به عامل ارزش درک شده توسط مشتری است، ضریب اثر عامل کیفیت خدمات ۱/۰۴۱ می‌باشد.

جدول ۱۴. معادله ساختاری ارزش درک شده در مدل هشت عاملی توجه رفتاری

کیفیت خدمات $\times 1/041$ = ارزش درک شده			
S.E = 0/051	C.R = 20/881	P < 0/01	Standardized Estimated = 1/042

با توجه به معادله استخراج شده (جدول ۱۴) با افزایش ۱ واحدی کیفیت خدمات، ارزش درک شده را می توان به میزان  $1/0.41$  واحد افزایش داد. همچنین فرضیه محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری عامل کیفیت خدمات بر عامل ارزش درک شده پذیرفته شد ( $p < 0.01$ ).

در معادله جدول ۱۵ که مربوط به عامل تصویر مشتری از مجموعه است، ضریب اثر عامل کیفیت خدمات  $0/0.08$  است.

جدول ۱۵. معادله ساختاری تصویر مشتری از مجموعه در مدل هشت عاملی توجه رفتاری

کیفیت خدمات $\times 0/0.08 =$ تصویر مشتری از مجموعه			
S.E= $0/0.08$	C.R = $0/0.57$	P $0/0.1 >$	Standardized Estimated= $0/0.11$

با توجه به معادله استخراج شده با افزایش یک واحدی کیفیت خدمات، تصویر مشتری از مجموعه  $0/8$  واحد افزایش می یابد. اما فرضیه محقق منتج از این معادله، مبنی بر اثر کیفیت خدمات بر تصویر مشتری رد شد ( $p < 0.01$ ).

در معادله جدول ۱۶ - که مربوط به عامل رضایت مشتری از مجموعه است- ضریب اثر عوامل کیفیت خدمات  $0/0.734$  و ارزش درک شده  $1/0.58$  است.

جدول ۱۶. معادله ساختاری رضایت مشتری از مجموعه در مدل هشت عاملی توجه رفتاری

کیفیت خدمات $\times 0/0.734 +$ ارزش درک شده $\times 1/0.58 =$ رضایت مشتری			
S.E= $0.740$	C.R = $9/583$	P $< 0/0.1$	Standardized Estimated= $0/0.637$
S.E= $0/0.73$	C.R = $14/775$	P $< 0/0.1$	Standardized Estimated= $0/0.409$

با توجه به معادله جدول ۱۶، با ثابت نگه داشتن متغیرهای عامل ارزش درک شده، با افزایش ۱ واحدی کیفیت خدمات، می توان رضایت مشتری را تا  $73/4$  واحد افزایش داد. به نسبت ضریب مورد نظر، این نتیجه را می توان برای عامل ارزش درک شده نیز در نظر گرفت. همچنین دو فرضیه

محقق، منتج از این معادله مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت مشتری پذیرفته شد ( $p < 0/01$ ).

در معادله جدول ۱۷ - که مربوط به عامل توجه رفتاری مشتری از مجموعه است - ضریب اثر عوامل رضایت مشتری  $0/670$  و تصویر مشتری از مجموعه  $0/116$  - است.

جدول ۱۷. معادله ساختاری توجه رفتاری از مجموعه در مدل هشت عاملی توجه رفتاری

رضایت مشتری $\times 0/670$ + تصویر مشتری $\times 0/116$ = توجه رفتاری			
S.E= $-0/116$	C.R= $0/044$	P= $0/008$	Standardized Estimated= $-0/073$
S.E= $0/668$	C.R= $0/024$	P< $0/001$	Standardized Estimated= $0/962$

با توجه به معادله استخراج شده با ثابت نگه داشتن عامل تصویر مشتری و با افزایش یک واحدی رضایت مشتری، می توان توجه رفتاری را به میزان ۶۷ صدم واحد افزایش داد. همچنین با ثابت نگاه داشتن عامل رضایت مشتری و با افزایش یک واحدی تصویر مشتری، توجه رفتاری  $0/116$  صدم واحد کاهش خواهد یافت.

در جدول ۱۸، نتایج همبستگی دوسویه بین عوامل مدل هشت عاملی توجه رفتاری ارائه شده است.

جدول ۱۸. همبستگی دوسویه بین عوامل مدل ۸ عاملی توجه رفتاری

کیفیت محیط فیزیکی	نتیجه کیفیت	کیفیت تعاملی	ارزش درک شده	کیفیت خدمات	رضایت مشتری	تصویر مشتری	توجه رفتاری		
							۱	همبستگی پیرسون	توجه رفتاری
							۱۷۷	معنی داری نمونه	
						۱	$-0/013$	همبستگی پیرسون	تصویر مشتری
						۱۷۷	۱۷۷	معنی داری نمونه	

ادامه جدول ۱۸. همبستگی دوسویه بین عوامل مدل ۸ عاملی توجه رفتاری

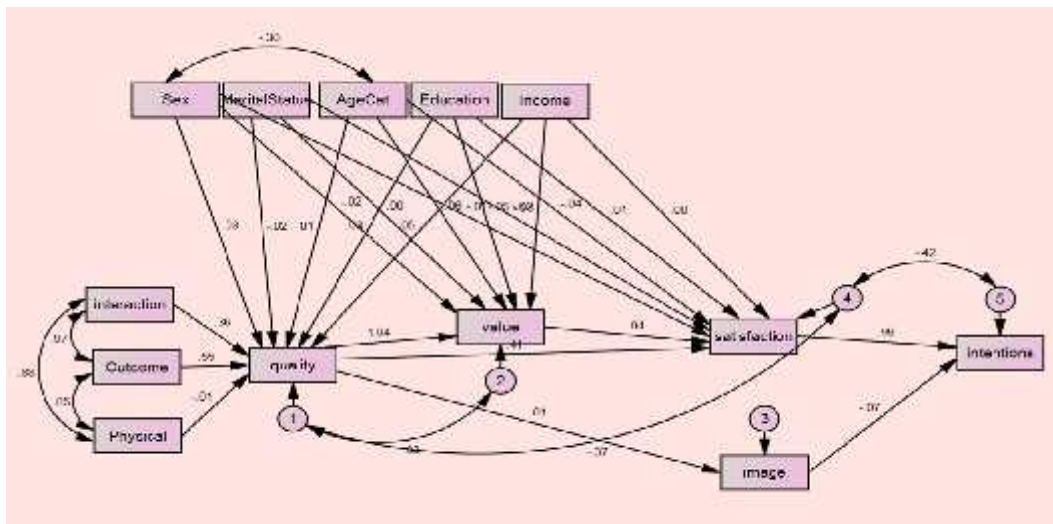
کیفیت محیط فیزیکی	نتیجه کیفیت	کیفیت تعاملی	ارزش درک شده	کیفیت خدمات	رضایت مشتری	تصویر مشتری	توجه رفتاری		
					۱	۰/۱۲۱	۰/۸۹۵	همبستگی پیرسون	رضایت مشتری
						۰/۱۰۷	۰/۰۰۰	معنی داری	
					۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	
				۱	۰/۸۷۹	۰/۰۱۱	۰/۸۶۰	همبستگی پیرسون	کیفیت خدمات
					۰/۰۰۰	۰/۸۸۷	۰/۰۰۰	معنی داری	
					۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	
			۱	۰/۸۲۷	۰/۹۱۷	۰/۰۴۵	۰/۸۷۳	همبستگی پیرسون	ارزش درک شده
				۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۵۵۵	۰/۰۰۰	معنی داری	
			۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	
		۱	۰/۹۳۴	۰/۸۹۴	۰/۹۶۱	۰/۰۷۱	۰/۹۰۸	همبستگی پیرسون	کیفیت تعاملی
			۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۴۶	۰/۰۰۰	معنی داری	
		۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	
	۱	۰/۹۷۲	۰/۹۳۲	۰/۸۹۹	۰/۹۵۴	۰/۰۶۵	۰/۹۳۳	همبستگی پیرسون	نتیجه کیفیت
		۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۳۸۶	۰/۰۰۰	معنی داری	
	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	
۱	۰/۸۵۴	۰/۸۷۷	۰/۷۸۷	۰/۷۹۲	۰/۸۵۱	۰/۰۵۳	۰/۸۰۷	همبستگی پیرسون	کیفیت محیط فیزیکی
	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۴۸۰	۰/۰۰۰	معنی داری	
۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	۱۷۷	نمونه	

\*\* کلیه همبستگی‌ها در سطح ( $P < 0.01$ ) معنی دار است (دو سویه)

از داده های جدول ۱۸، می‌توان در روابط دوسویه‌ای که میان عامل‌های مدل وجود دارد، استفاده کرد. برای مثال رابطه دو سویه میان کیفیت خدمات و ارزش درک شده ۰/۸۲۷ است. به عبارت دیگر با افزایش کیفیت خدمات می‌توان ارزش ادراک شده این مشتریان را تا ۰/۸۲۷ ارتقا داد. این ضرایب همبستگی زمانی ارزش توجه بیشتری پیدا کنند که به هر دلیلی کنترل و ارتقای

یکی از عوامل مدل مشکل، پرهزینه و گاه غیرممکن باشد. با ارتقای سایر عواملی که با این عامل، همبستگی دارند، می توان این عامل را ارتقا داد و در کنترل در آورد.

شکل ۲ نشان دهنده مدل اولیه مبنی بر پیشینه تحقیق است، اما از آنجا که تشریح و درک مدل های پیچیده کمتر مورد استفاده قرار می گیرد، ترجیح بر خلاصه سازی مدل های پیشنهادی است. از این رو بر اساس معنی دار نبودن اثر عوامل جمعیت شناختی بر سایر عوامل مدل، آن ها از مدل پیشنهادی بعدی حذف شدند.



شکل ۲. مدل تحلیل مسیری نه عاملی توجه رفتاری

شاخص های برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۱۹ ارائه شده است:

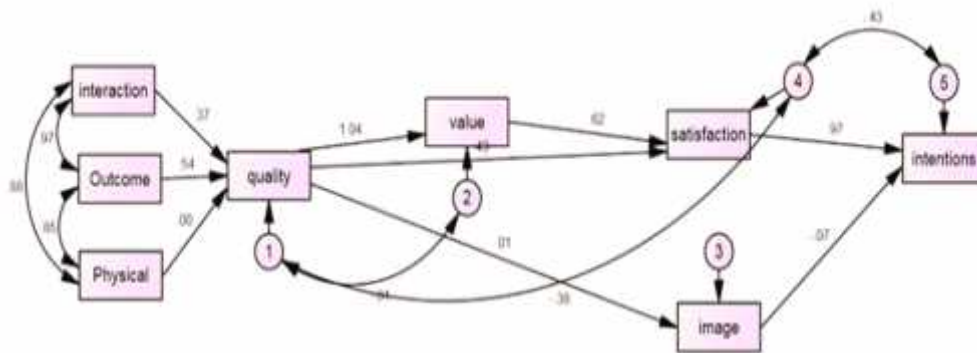
جدول ۱۹. شاخص های برازش مدل شماره ۱

CFI	NNFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA (95% CI)	AGFI	GFI	x2/df	x2
۰/۹۵۴	۰/۹۲۴	۰/۹۵۵	۰/۸۹۵	۰/۹۳۶	۰/۰۸ (۰/۰۷; ۰/۰۹)	۰/۹	۰/۹	۳/۳۲۸	۱۵۶/۴۱۱

با توجه به مقادیر شاخص های ارائه شده برای این مدل، همان طور که ملاحظه می شود، شاخص کای دو به درجه آزادی آن کوچک تر از ۵ بود که برازش مدل را تأیید کرد. همچنین شاخص های

برازش NFI، NNFI، CFI، IFI و CFI بزرگ‌تر از ۰/۹، RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار این مدل را تأیید کردند (تینسلی و بروون، ۲۰۰۰). در نتیجه این مدل نسبتاً به سطح مطلوبی از برازش دست یافته است و بر اساس این مدل می‌توان روابط موجود میان معیارها را بر اساس مدل مفهومی مورد نظر بررسی کرد.

در مرحله بعد، مدل شکل ۳ - که مربوط به تحلیل مسیر هشت عاملی توجه رفتاری با حذف عوامل اثرگذار جمعیت‌شناختی است - ارائه شده است. بر اساس این مدل عوامل کیفیت تعاملی، نتیجه کیفیت و کیفیت محیط فیزیکی به عنوان عوامل مستقل و ابزار کنترل عامل کیفیت خدمات به عنوان عامل میانجی بر عامل پاسخ یعنی توجه رفتاری است. از طرفی کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و تصویر به عنوان عوامل میانجی به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر عامل پاسخ اثرگذارند. به‌طور دقیق کیفیت خدمات بر ارزش درک‌شده، رضایت مشتری و تصویر تأثیر می‌گذارد و عامل تصویر و رضایت مشتری نیز مستقیماً بر توجه رفتاری تأثیر می‌گذارد.



شکل ۳. مدل تحلیل مسیری هشت عاملی توجه رفتاری

همچنین شاخص‌های نیکویی برازش برای بررسی مناسب بودن مدل تحلیل عاملی تأییدی شکل ۲ در جدول ۲۰، ارائه شده است.

جدول ۲۰. شاخص‌های برازش مدل شماره ۲

CFI	NNFI	IFI	RFI	NFI	RMSEA (95% CI)	AGFI	GFI	x2/df	x2
۰/۹۵۴	۰/۹۲۴	۰/۹۵۵	۰/۸۹۵	۰/۹۳۶	۰/۰۹ (۰/۰۷ - ۰/۰۸)	۰/۹۰	۰/۹۰	۳/۳۲۸	۱۵۴/۴۱۱

با توجه به مقادیر شاخص‌های این مدل نیز اعتبار آن تأیید شد. بنابراین از آنجایی که این مدل نیز به سطح مطلوبی از برازش دست یافته و به مراتب ساده تر از مدل شکل ۲، می‌توان روابط موجود میان عوامل را توضیح داد، به عنوان مدل پیشنهادی تحقیق ارائه می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری

در مدل هشت عاملی توجهات رفتاری استخراج شده از این تحقیق سه عامل کیفیت محیط فیزیکی، کیفیت تعاملات و نتیجه کیفیت مستقل ظاهر شده است. همچنین کیفیت خدمات و رضایت مشتری و تصویر مشتری از مجموعه و ارزش درک شده عوامل میانجی و توجه رفتاری عامل هدف معرفی شده است. نتایج با مدل وو (۲۰۰۹) هم‌پوشانی نسبتاً نزدیکی دارد. همچنین در حضور سه عامل مستقل، کیفیت خدمات و رضایت مشتری به عنوان عوامل میانجی مدل، با مدل چن (۲۰۰۸)، رومر (۲۰۰۶) و شانک (۲۰۰۶) مطابقت دارد.

همچنین مدل پیشنهادی این تحقیق، با نتایج پژوهش‌های بردی و کارین (۲۰۰۵) مبنی بر تقسیم ابعاد کیفیت مطابقت دارد. امروزه و بنا به پیشنهادهای محققان، توجه به کیفیت قبل از پرداختن به اجزا و توجه به نیازمندی‌های مشتریان داخلی (کارکنان) و مشتریان خارجی و خریداران به عنوان نقطه آغاز و پایان فعالیت‌ها تعریف شده است. از بُعد دیگر کیفیت نه به عنوان مقصد، بلکه باید به منزله سفر تلقی شود که هدف آن فراتر رفتن از حد انتظار مشتری است که در مدل پیشنهادی این تحقیق نیز کیفیت به عنوان یک عامل میانجی آشکار شده است. به عبارت دیگر کیفیت حلقه انتهایی مدیریت خدمات نیست، بلکه در مسیر قرار دارد تا بتواند وفاداری و تکرار رفتار مصرف را در پی داشته باشد. بنابراین بدیهی است که همه ابعاد یک عامل میانجی که همه مسیرها به آن منتهی می‌شود باید به خوبی مدیریت شود. بنابراین، در مدل اکتشافی تحقیق، تقسیم‌بندی نتیجه کیفیت خدمات - که شامل متغیرهای ارزیابی، زمان انتظار، تعاملات اجتماعی و نتیجه کلی کیفیت است، با مدل وو (۲۰۰۹) همسو است.

در سه عامل برون‌زا مدل، نتیجه خدمات بالاترین ضریب تأثیر را بر کیفیت نشان داده است. پیام آن برای مدیران این است که آنچه بیشتر از همه مورد توجه مشتریان بوده است، نتیجه کلی و



نهایی خدمات ارائه شده است. از طرف دیگر زمان انتظار یکی دیگر از متغیرهای این عامل مهم است. بنابراین با توجه به دسته‌بندی‌های حاصل از این عامل در تحقیق حاضر و بنا به اظهارات پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) دربارهٔ ارتباط بین زمان انتظار و ارزیابی خدمات، توجه به این نکته برای مدیران ضروری است که مشتریان وقت‌شناسی را جزء مهمی از ارزیابی خدمات شناسایی کرده‌اند.

عامل مستقل دیگر مدل کیفیت تعاملی است. پاولین (۲۰۰۰) ارتباط میان مشتری و کارکنان شرکت را برای سودآوری بلندمدت، مورد تأکید قرار داده است و بیان می‌کند که در ارتباط با خدمات، ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات تا حدود زیادی به مهارت‌های خاص، تکنیک‌ها و تجربه کاری کارکنان مرتبط با مشتری بستگی دارد. در سازمان‌های خدماتی، رفتار کارکنان با مشتریان، می‌تواند در ارتباط آتی مشتریان با سازمان تأثیرگذار باشد. همچنین، در انجام خدماتی که نیاز به تماس زیادی با مشتریان دارند، مشتریان به عنوان بخشی از کارکنان فعالیت می‌کنند و از طریق به‌کارگیری دانش و مهارت‌هایشان، در فرآیند تولید خدمات مشارکت می‌کنند (گراهام، ۱۹۹۵). از این رو ضروری است مدیران مجموعه کارکنان خود را با ابزارهای مناسب دربارهٔ توانایی ارتباطی و تعاملی مورد سنجش قرار دهند. همچنین نظر به اثرگذاری بالا و مستقیم این عامل در مدل، مدیریت سازمان باید برای قدرتمندسازی کارکنان خود در جلب رضایت مشتری روش مؤثر و کارآمدی را در پیش گیرد.

همچنین کیفیت محیط فیزیکی به عنوان عامل مستقل سوم - که اثر معنی‌داری بر کیفیت خدمات به عنوان میانجی نداشته است - موضوعی قابل تعمق را پیش روی مدیران می‌گذارد. به عبارت دیگر با وجود اینکه به عنوان عاملی مستقل ظاهر شده است، نتوانسته نقش قابل قبولی در مدل ایفا کند. لین (۱۹۹۲) اهمیت محیط فیزیکی در سازمان‌های خدماتی را مهم می‌داند، به‌گونه‌ای که خدمات فیزیکی را وجهه‌ای از سازمان برای مشتری عنوان می‌کند که قبل از اینکه هرگونه تعاملی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات رخ دهد، دیده می‌شود. همچنین هان و ریو (۲۰۰۹)، جانگ و نامکانگ (۲۰۰۹) و لیو و جانگ (۲۰۰۶) اهمیت دستیابی به محیط متمایز را از عوامل کلیدی در جذب و رضایت مشتریان می‌دانند، اما این عامل در مدل این پژوهش نتوانسته است به‌طور مستقیم بر کیفیت خدمات اثر بگذارد. اما با توجه به همبستگی بالایی که معادل ۰/۸۵ با نتیجه کیفیت و ۰/۸۸ با کیفیت تعاملات نشان داده است، می‌توان مدیریت مؤثری را بر کیفیت خدمات ایجاد کرد. همچنین باید توجه داشت که عوامل فیزیکی اولین برقرارکنندهٔ ارتباط با مشتری است. بنابراین هر چند نتوانسته است تأثیر مستقیمی در مدل داشته باشد و فعلاً می‌توان با همبستگی بالایی که با دو عامل مستقل مدل از خود نشان داده‌است آن را مدیریت کرد، اما توجه

به نقش مستقل آن و مدیریت کردن آن از طریق متغیرهای تبیین کننده آن از ضروریاتی است که مدیریت باید در آینده بدان توجه خاصی کند.

ارزش درک شده به عنوان یک عامل میانجی در مدل ظاهر شده است. همچنین کیفیت خدمات بر ارزش درک شده اثر معنی داری را نشان داده است. بنابراین نتایج تحقیق حاضر در این بخش نیز با نتایج بازل و گال (۲۰۰۷) که معتقدند به دلیل اثر کیفیت بر ارزش ادراک شده از سوی مشتریان، کیفیت خدمات نه تنها با قابلیت سودآوری سازمان، بلکه با رشد سازمان نیز در ارتباط است، همسو است.

عامل میانجی دیگر، تصویر سازمان است، اما جالب توجه است که در مدل پیشنهادی تحقیق، کیفیت خدمات ارائه شده در سازمان نتوانسته است تأثیر مثبتی روی آن نشان دهد. در واقع این همه تلاش در ارائه خدمات با کیفیت نتوانسته است نقشی در توسعه وجهه و تصویر سازمان ایفا کند. شاید این مسئله ناشی از ضعف مدیریت در ارائه کیفیت مطلوب باشد و یا عدم توجه کافی به ابعاد کیفیت خدمات و رابطه آن با مدیریت برند و تصویر سازمان که لازم است مورد توجه عاجل مدیران قرار گیرد. به دنبال این ناکامی تصویر نتوانسته است بر توجه رفتاری، تأثیری را نشان دهد، اما متأسفانه این اثرگذاری در جهت منفی است که انتظاری جز این هم نمی رود. چون مدیریت سازمان در اداره مناسب و جهت سازمان چندان خوب عمل نکرده است. وو (۲۰۰۹) و شانک (۲۰۰۶) نیز در ارائه نتایج تحقیق جداگانه خود اثرگذاری تصویر را بر نیت رفتاری نشان داده اند. اما آن‌ها نقش مثبت آن را گزارش کرده اند.

عامل میانجی بعد، رضایت مشتری است که نتوانسته است از کیفیت و ارزش، تأثیر خوبی بگیرد. آنچه که در انتها نتوانسته در توسعه توجهات رفتاری مؤثر باشد، همین بخش است. این نتیجه با نتایج تحقیق راست و همکاران (۲۰۰۲) که مدلی برای قابلیت سودآوری از طریق ارائه خدمات با کیفیت ارائه کرده اند و در آن نشان دادند که کیفیت خدمات سبب افزایش رضایتمندی و در نتیجه افزایش میزان حفظ مشتری می شود و درآمد و سهم بازار بیشتری را در پی خواهد داشت، هم پوشانی دارد.

با توجه به پیشینه تحقیق و مطابق مدل های پیشنهادی در این تحقیق، یکی از عوامل اثرگذار بر کیفیت، ارزش درک شده و تصویر ویژگی های جمعیت شناختی است. اما با نگاه دقیق تر به مدل و با توجه به مدل استخراج شده این عوامل نتوانسته اند به طور معنی داری در مدل نقش داشته باشند. به همین دلیل و به جهت حفظ سادگی مدل حذف شدند. سورویت ستیخ و لوبه<sup>۱</sup> (۲۰۰۸)، کلمز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۷)، کی او<sup>۳</sup> (۲۰۰۷) ویژگی های جمعیت شناختی را بر درک مشتری از توجه

- 
1. Surovitskikh & Lubbe
  2. Clemes et al.
  3. Kao

رفتاری، رضایت مشتری، ارزش درک‌شده، تصویر مشتری از خدمات یا کالا در صنایع خدماتی‌ای همچون هواپیمایی، گردشگری، حمل‌ونقل، بهداشت و اوقات فراغت مؤثرگزارش کرده‌اند. اما در این تحقیق محققان به نتایج مشابهی نرسیدند. از این‌رو، با بررسی فضای خدماتی حاکم بر مجموعه ورزشی به نظر می‌رسد این عوامل مهم نیز همچون مدیریت وجهه و تصویر سازمان - که جزئی از مدیریت برند است - از دید مدیران مجموعه دور مانده است.

همچنین فرضیه‌های پژوهشگر، منتج از معادله یک، مبنی بر اثرگذاری کیفیت تعاملی بر کیفیت خدمات پذیرفته شد ( $P > 0/01$ ) که با نتایج تحقیق بردی و کرونین (۲۰۰۱) همسو است. همچنین فرضیه دوم مبنی بر اثرگذاری نتیجه کیفیت بر کیفیت خدمات پذیرفته شد ( $P > 0/01$ ) که با نتیجه تحقیق چن چانگ (۲۰۰۲) همسو است. فرضیه سوم محقق مبنی بر اثرگذاری کیفیت محیط فیزیکی بر کیفیت خدمات رد شد ( $P > 0/01$ ) که با نتیجه تحقیق پاستوره (۲۰۰۵) ناهمسو است.

با توجه به این نتایج می‌توان گفت مدیران مجموعه ورزشی می‌توانند با فعالیت‌های مرتبط با کیفیت تعاملی و نتیجه کیفیت میزان کیفیت خدمات را به‌طور معنی‌داری ارتقا دهند. چنین نتیجه‌ای در یک باشگاه ارائه دهنده خدمات برای کارکنان خود نشان‌دهنده نتیجه‌گرا بودن افراد است. همچنین علاقه به کیفیت تعاملات نشان‌دهنده اهمیت رفتارهای کارکنان با مشتریان است. کو و پاستور (۲۰۰۵) در تحقیق خود عامل نتیجه کیفیت را با بالاترین بار عاملی معرفی نمودند. بنابراین نتایج تحقیق، مدیران مجموعه را نسبت به اهمیت عامل نتیجه کیفیت یادآور می‌شود.

همچنین فرضیه محقق، منتج از معادله دو، مبنی بر اثرگذاری عامل کیفیت خدمات بر عامل ارزش درک‌شده پذیرفته شد ( $P > 0/01$ ). این نتیجه با نتایج زیتامل (۱۹۸۹) و کور (۲۰۰۰) همسو است. با توجه به این نتایج می‌توان گفت مدیران این مجموعه می‌توانند با ارتقای فعالیت‌های مرتبط با کیفیت خدمات، میزان ارزش درک‌شده توسط مشتری را به‌طور معنی‌داری ارتقا دهند. زیتامل (۲۰۰۲) ارزش درک‌شده را ارزیابی مشتری از بهای نقدی و غیرنقدی پرداختی توصیف می‌کند. با توجه به پیشینه تحقیق ارزش درک‌شده عامل مستقیم اثرگذار بر توجه رفتاری مشتریان است (وو، ۲۰۰۹). بنابراین با تأثیر مستقیم و ضریب بالای ارزش درک‌شده، این عامل در اثرگذاری بر توجه رفتاری بسیار مهم است و مدیران به منظور تضمین سطح کیفیت و برآورده ساختن انتظار مشتری در مجموعه باید به جدیدترین اصول مدیریت کیفیت خدمات مسلط باشند و توجه ویژه‌ای به ایجاد ساز و کارهایی که منجر به رضایت مشتریان خواهد شد، داشته باشند.

فرضیه محقق منتج از معادله سه، مبنی بر اثر کیفیت خدمات بر تصویر مشتری رد شد ( $P > 0/01$ ) که با نتایج گرونرس (۱۹۹۳) که اثر مستقیم کیفیت خدمات بر تصویر مشتری را مطرح کرده است، ناهمسو است. با توجه به این نتایج می‌توان گفت مدیران مجموعه از طریق کیفیت

خدمات نتوانسته‌اند بر تصویر مشتری از مجموعه اثر بگذارند. کاتلر (۱۹۹۱) در طرح مسائل بازاریابی خدمات به تفاوت دیدگاه مدیر و درخواست مشتری از حضور در محیط خدمات اشاره کرده است. مدیران باید به شناخت بیشتری از مشتریان خود دست یابند تا بتوانند خدماتی با کیفیت درخواستی ارائه دهند و نتیجه آن استقبال مشتریان وفادار از مجموعه است. همچنین دو فرضیه محقق، منتج از معادله ۴، مبنی بر اثرگذاری کیفیت خدمات و ارزش درک شده بر رضایت مشتری پذیرفته شد ( $P > 0/01$ ) که هر دو نتیجه، با نتایج تحقیق زیتامل (۱۹۹۸) و کی (۲۰۰۷) همسو است.

با توجه به این نتایج می‌توان گفت مدیران مجموعه می‌توانند با ارتقای فعالیت‌های مرتبط با کیفیت خدمات و ارزش درک شده، سطح کیفیت خدمات را به‌طور معنی‌داری ارتقاء دهند. هلیر (۲۰۰۳) بیان می‌کند وقتی مدیر بخواهد رضایت مشتری را بالا ببرد، باید به‌طور اختصاصی و با برنامه‌ریزی بر کیفیت خدماتش تمرکز کند. نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده توسط مشتریان، بیشتر از کیفیت واقعی ارائه شده در رضایت آنان اثرگذار است. بنابراین به نظر می‌رسد در جامعه تحقیق، استفاده از خدمات ورزشی هنوز به صورت هدایی و تشویقی مطرح است و به مرحله تجاری‌سازی نرسیده است. باید خاطر نشان کرد در آینده‌ای نه چندان دور و با افزایش سطح رفاه افراد و رشد سریع تجهیزات رفاهی در این بخش، سطح انتظارات از مجموعه‌های خصوصی افزایش خواهد یافت. به‌طوری که با ادامه این روند این قبیل مجموعه‌ها در گردونه رقابت جای محکمی نخواهند داشت.

همچنین فرضیه محقق، منتج از معادله پنج، مبنی بر اثرگذاری رضایت مشتری بر توجه رفتاری پذیرفته شد. این نتیجه با نتایج میتال، کومر و تی سیروس (۱۹۹۹) و زیتامل (۲۰۰۲) همسو است ( $P > 0/01$ ). همچنین فرضیه دوم محقق مبنی بر اثرگذاری معنی‌دار تصویر مشتری بر توجه رفتاری پذیرفته شد ( $P > 0/01$ ). این نتیجه با نتایج جانسون (۲۰۰۱)، کاندمپولی و هیو (۲۰۰۷) مبنی بر اثر تصویر بر توجه رفتاری همسو است. اما این اثرگذاری در جهت منفی معنی‌دار است. از این‌رو، می‌توان نتیجه گرفت مدیران این مجموعه می‌توانند با فعالیت‌های مرتبط با رضایت مشتری، میزان توجه رفتاری را به‌طور معنی‌داری ارتقا دهند. اما مسلماً منفی بودن اثرگذاری تصویر بر توجه رفتاری ناشی از عملکرد ضعیف در ارائه کیفیت خدمات است که این موضوع قابل توجه مدیران است.

مدل هشت عاملی توجهات رفتاری در این تحقیق توانسته است تمامی شاخص‌های نیکویی برآزش کسب کند و همچنین بار عاملی بالا و قابل قبول متغیرهای تبیین‌کننده هر عامل در مدل اکتشافی و نیز ضرایب اثر معنی‌دار آن‌ها در معادلات ساختاری و مدل مسیری از نکات قابل توجه تحقیق است. همسویی نتایج تحقیق در بسیاری از موارد با پیشینه تحقیق، امیدوار کننده است، اما

در مواردی چون عدم توجه کافی به مدیریت برند و عوامل جمعیت‌شناختی باید تذکرات و پیشنهادات لازم را برای مدیران مجموعه ارائه داد.

در بازار ورزش و اوقات فراغت کشور نیز توجه مشتریان به همان مواردی است که در پژوهش‌های مرتبط دنیا به آن‌ها اشاره شده است. نمونه‌های تحقیق نشان دادند که به دنبال کیفیت، ارائه ارزش برای مشتریان، توجه به انتظارات و رضایتمندی یا عدم رضایتمندی هستند و به مدیران می‌گویند که هر چقدر توجه آنان به عوامل مستتر در مدل بیشتر باشد، آنان نیز رفتار مثبت و توجه بیشتری را برای سازمان قائل خواهند بود. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات آنان می‌تواند این صنعت را بیش از پیش به‌عنوان یکی از مشاغل پردرآمد و مفید برای جامعه و دولت معرفی کند.

### منابع

- Ajzen, I., Fishbein, M (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anna-Karin, A (2006). *Creating Long-term Relationships with the Help of a Customer Club*, master thesis, Lulea University of technology.
- Bee, C.C., Kahle, L.R (2006). *Relationship marketing in sports: A functional approach*, Sport Marketing Quarterly, 15(2): 102-110.
- Berry, L.L., Zeithaml, V.A., Parasuraman, A (1985). *Quality counts in services, too*, Business Horizon, 28(3): 44-52.
- Brady, M.K., Voorhees, C.M., Cronin, J.J., Bourdeau, B.L (2006). *The good guys don't always win: The effect of valence on service perceptions and consequences*, Journal of Services, 20(2): 83-91.
- Caro, L.M., García, J.A.M (2007). *Measuring perceived service quality in urgent transport service*, Journal of Retailing and Consumer Services, 14(1): 60-72.
- Chen, C.F (2008). *Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioural intentions for air passengers: Evidence from Taiwan*, Transportation Research Part A, 42(4): 709-717.
- Chen, C.F., Tsai, D.C (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?* Tourism Management, 28(4): 1115-1122.
- Choi, T.Y., Chu, R (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*, International Journal of Hospitality Management, 20(3): 277-297.
- Clemes, M.D., Gan, C.E.C., Kao, T.H (2007). *University student satisfaction: An empirical analysis*, Journal of Marketing for Higher Education, 17(2): 292-325.
- Curran, J.M., Rosen, D (2006). *Student attitudes toward college courses: An examination of influences and intentions*. Journal of Marketing Education, 28(2): 135-148.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C., Johnson, L.W (2007). *A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model*, Journal of Service Research, 10(2): 123-142.

- Fassnacht, M., Koese, I (2006). *Quality of electronic services: Conceptualising and testing a hierarchical model*, Journal of Service Research, 9(1): 19-37.
- Genzi, P., Pelloni, O (2004). *The impact of interpersonal relationships on customers satisfaction and loyalty to the service provider*, International Journal of Service Industry Management, 15(3/4): 365-384.
- Gil, I., Berenguer, G., Cervera, A (2008). *The roles of service encounters, service value, and job satisfaction in achieving customer satisfaction in business relationships*, Industrial Marketing Management, 37(8): 921-939.
- Gotlieb, J.B., Grewal, D., Brown, S.W (1994). *Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?* Journal of Applied Psychology, 79(6): 875-885.
- He, Y., Song, H (2009). *A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services*, Journal of Travel Research, 47(3): 317-331.
- Ho, C. I., Lee, Y.L (2007). *The development of an e-travel service quality scale*, Tourism Management, 28(6): 1434-1449.
- Johnston, R (2004). *Towards a better understanding of service excellence*, Managing Service Quality, 14(2/3): 129-133.
- Kandampully, J., Hu, H.H (2007). *Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?* International Journal of Contemporary Hospitality Management, 19(6): 435-443.
- Kang, G.D (2006). *The hierarchical structure of service quality: Integration of technical and functional quality*, Managing Service Quality, 16(1): 37-50.
- Kotler, P., Armstrong, G (1991). *Principles of marketing* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kuo, Y.F., Wu, C.M., & Deng, W.J (2009). *The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value added services*, Computers in Human Behaviour, 25(4):, 887-896.
- Ladhari, R., Brun, I., Morales, M (2008). *Determinants of dining satisfaction and postdining behavioural intentions*, International Journal of Hospitality Management, 27(4): 563-573.
- Lin, F.J (2008b). *Solving multi-collinearity in the process of fitting regression model using the nested estimate procedure*, Quality & Quantity, 42(3): 417-426.
- Malhotra, N., Mukherjee, A (2004). *The Relative Influence of Organizational Commitment and Job Satisfaction on Service Quality of Customer- Contact Employees in Banking Call Centres*, Journal of Service Marketing, 18(3): 162-174.
- Nakajima, R (2007). *Miscellaneous topics on regression*, Retrieved January 5, 2009, from <http://www.dppe.tsukuba.ac.jp/~nakajima/GradEconometrics1/lecture1.pdf>.
- Oh, H (2000). *Diners' perceptions of quality, value and satisfaction*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 41(3): 58-66.
- Ou, J.J (2002). *Investigating the relationship of service encounter, customers' postconsumption reactions and customers' characteristics through the service delivery system: An example of small business hotel*, Unpublished master's thesis, Dong Hwa University, Hualien, Taiwan.
- Parasuraman, A (1997). *Reflections on gaining competitive advantage through customer value*, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2): 154-161.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, Journal of Retailing, 67(4): 420-450.

- 
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L (1994). *Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research*, Journal of Marketing, 58(1): 111-125.
  - Park, C (2004). *Efficient or Enjoyable? Consumer values of eating-out and fast-food restaurant consumption in Korea*, International Journal of Hospitality Management, 23(1): 87-94.
  - Qu, H., Li, L., & Chu, G. K. T. (2000). *The comparative analysis of Hong Kong as an international conference destination in Southeast Asia*. Tourism Management, 21(6),643-648.
  - Schumacker, R.E., Lomax, R.G (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*, London Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
  - Shonk, D.J (2006). *Perceptions of service quality, satisfaction and the intent to return among tourists attending a sporting event*, Unpublished doctoral dissertation, OhioState University, Columbus.
  - Tinsley, H.E.A., Brown, S.D (2000). *Handbook of Applied Multivariate Statistics and Mathematical Modeling*. Academic Press.
  - Wu, C.H.J (2009). *The impact of customer-to-customer interaction and customer homogeneity on customer satisfaction in tourism service: The service encounter perspective*, Tourism Management, 28(6): 1518-1528.





## Study of the Interaction Quality and Perceived Value Role on Behavioral Intentions

Memari Zh.<sup>1\*</sup>, Asghari Jafarabadi M.<sup>2</sup>, Seifi Salmi T.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Assistant Professor, Alzahra University, <sup>2</sup>Assistant Professor, Medical Education Research Center, Faculty of Health, Tabriz University of Medical Sciences,

<sup>3</sup>M.A Physical Education and Sport Science, Alzahra University

Received: 8 June 2013

Accepted: 8 August 2013

---

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study was to investigate the role of interaction quality and perceived value on behavioral intentions of customers.

**Methodology:** The method of the research was descriptive survey conducted. The sample consisted of 177 users of the services offered by the gas company in years of 1391. The research's tool built was a researche -made questionnaire with 72 questions. Cronbach's alpha reliability test was up to 0/70 ( $P < 0.01$ ).

**Results:** In the proposed model, physical quality (IF: 00.0), interaction quality (IF: 0.37) and quality outcome (IF: 0.54) introduced as independent factors. These factors through service quality (IF: 1.04) on percieved value on hmage (IF: 0.01), and satisfaction (IF: 0.43). Also, value contributed on satisfaction (IF: 0.62) and satisfaction (IF: 0.97) and image (IF: 0.07) contributed to behavioral intentions. Physical quality has no significant relation with service quality, but had high relation with interaction quality (R: 0.877) and outcome (R: 0.792).

**Conclusion:** The research model have goodness of fit indices. The model considering to quality, value, customer satisfaction and expectations were the most important. Also, sufficient attention to the image, and demographic charecteristics should be considered.

**Keywords:** Service scape, Behavioral intention, Sports services.

---

\*Email:Zh.memari@gmail.com

---