



Determine the mediating role of perceived risk in the relationship between the quality of perceived service quality and the citizenship behavior of customers in sports clubs in Isfahan

Morteza Babaei dehkordi¹, Najaf Aghaei^{2*}, Reza Saboonchi³

Received: May 16, 2020

Accepted: Oct 15, 2020

Abstract

Objective: The purpose of this research is to determine the mediating role of perceived risk in the relationship between the quality of perceived service quality and the citizenship behavior of customers in sports clubs in Isfahan.

Methodology: The method of this research is descriptive correlation with structural equation approach and has practical purpose. The statistical population of the research includes all customers of sports clubs in Isfahan. A random cluster sampling method was used to select the sample. The instrument used in this study are the demographic characteristics of the participants in research, the SERVQUAL perceptual quality of service quality assessment questionnaire by Parasuraman et al. (1988), Groot Customer Citizenship Behavior Questionnaire (2005) and Perceived Risk Questionnaire (Carole et al., 2014). The reliability of the questionnaire was tested through Cronbach's alpha (α), perceived service quality questionnaire (0.81), customer's citizenship behavior questionnaire (0.912), and perceived risk questionnaire (0/832). The Kolmogorov-Smirnov test was based on the data distribution, and for analyzing the data, Spearman correlation coefficient and Bootstrap method and structural equations and PLS software were used.

Results: The results showed that the quality of perceived services and citizenship behavior ($\beta = 0.852$) ($T = 15.549$) were significant ($P < 0.01$); the indirect effect of perceived service quality and citizenship behavior through the perceived risk was ($\beta = -0.027$); and T ($T = 1.774$) was statistically significant ($P < 0.066$).

Conclusion: Club managers are encouraged to develop and implement strategies that can enhance the customer's customer behavior through the use of quality services and, in parallel, reduce the perceived risk of customers.

Keyword: Quality of perceived service, Customer Citizenship Behavior, Perceived Risk of Service, Sports Club

1. Phd Student of Sport Management, borujerd branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran. 2- Associate Professor of Sport Management physical education and sport sciences faculty, Kharazmi University, Tehran, Iran. 3- Associate Professor of Sport Management, borujerd branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

* Corresponding author's e-mail address: aghaei.hamid@gmail.com



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

In recent years, quality management has been proposed by national and international organizations as a method for deeply understanding the demands of customers and satisfying the needs and demands of customers in every way and in a reassuring manner. Mullin for the first time in 1983, sports was mentioned as an industry. they can be chosen as a source of profit for any organization, and if this source is satisfied and shows voluntary and out-of-role behavior such as citizenship behavior of the customer, there is a benefit for the organization without paying a fee. will be. Perceived risk and likelihood of risk is an uncertainty in the shopping environment, where consumers may consider that the purchase is important and has serious consequences for them as an appetite or an inappropriate decision. Considering the importance of customer citizenship behavior, the researcher seeks to find factors influencing customer citizenship behavior with a focus on service quality. This research seeks to determine the causal relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior with the mediating role of perceived risk in Isfahan sports clubs. is.

Methodology: The method for conducting this research was a descriptive survey method of the correlation type with the approach of structural equations and applied in terms of purpose. By using this method, the researcher tried to describe and interpret what it is without any influence or interference in the results, while presenting a clear picture of the characteristics of the statistical society. In other words, the researcher described objectively, realistically and systematically the characteristics of the subject under investigation, analyzed and interpreted the existing conditions or relationships. In this research, the statistical population includes all customers of group sports clubs in Isfahan city. According to the statistical population of 11,500 people (an average of 50 members in 30 clubs under the coverage of Isfahan municipality and more than 200 private clubs providing aerobic and Pilates sports in Isfahan), a random cluster sampling method was used to select the sample. From 15 districts of Isfahan municipality, 3 sports clubs were randomly selected from each district and the questionnaire was distributed, and finally, 390 questionnaires out of 450 questionnaires were returned correctly and the data was analyzed statistically. The research tool consists of two general parts. The first part of the questionnaire is related to the variables of service quality and perceived risk and customer citizenship behavior, and the second part is related

to demographic questions such as age, education, etc. The five-dimensional SERQUAL questionnaire by Parasuraman and his colleagues in 1988 The questionnaire designed by Grote (2005) was used, and 10 items to evaluate the customer's citizenship behavior. The questionnaire of Karol et al. (2014) was used to measure the perceived risk of customers and the risk was measured based on 5 dimensions (financial risk, time risk, efficiency risk, social risk, psychological risk and physical risk) and 31 items Spearman correlation coefficient and simple linear regression, multivariate and Bootstrap test (to estimate the variance of the mediator in the relationship between independent variable and dependent variable) through SPSS pls3 software 24 was used. SEM software has been used to perform confirmatory factor analysis and finally to interpret model fit indices.

Results: The information related to the descriptive statistics obtained from the statistical sample indicates that 302 people, equal to 70.2% of the sample, were men and 88 people were equal to 20.5%, women. 42.0% of the studied subjects were married and 57.9% were single. In relation to the age variable, the largest age range of 2030-2030 respondents was 52.3% equal to 225 people. The largest sample size was in the education section of people belonging to the 46.1% group of respondents (198) people (with diploma education, and regarding Duration of use of the gym 39 percent of the respondents equal to 168 people had used the gym for less than 1 year. The output of the Kolmogorov Smirnov test showed that the data related to the variables is non-normal, so to check the statistical hypotheses of the Spearman correlation coefficient was used and the results (Table 1) showed that there is a positive and significant relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior ($P < 0.01$ and $r = 0.70$). The findings of the research show that there is a positive and significant relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior. The results of multiple regression showed that confidence, empathy, responsiveness and trust are the conditions for predicting customer citizenship behavior. The results of the slope of the regression line (B) about predictor variables show that there is a relationship between customer citizenship with confidence (/32), empathy (/25), responsiveness (/18) and trust (/07). The results of standardized beta coefficient also show that the most important predictors of customer citizenship are confidence (/36), empathy (/27), responsiveness (/22) and trust (/07). In order to investigate the mediating effects, first, the effects of the entire path of service quality on citizenship behavior should be investigated. According to the significant level of this path

($P < 0.01$), the conditions for investigating the mediator role are provided. According to the hypothesis based on the existence of a mediating role of perceived risk in the causal relationship between perceived service quality and citizenship behavior of customers of sports clubs in Isfahan city, the indirect path of this hypothesis should be investigated. The indirect path of the proposed hypothesis by obtaining the regression coefficient ($\beta = 0.113$); The t-statistic ($T = 3.083$) at a significant level ($P < 0.01$) indicates the mediating role of perceived risk variable. Also, in order to investigate and identify the type of intermediary role (partially and fully), it is necessary to examine the direct path of perceived service quality and citizenship behavior. According to the results of Table 7 in the mentioned path and by obtaining the regression coefficient ($\beta = 0.852$); T-statistic ($T = 15.549$) at a significant level ($P < 0.01$) it can be said that the role of perceived risk of sports clubs in Isfahan city was confirmed as a partial mediating role.

Discussion and Conclusion

Providing quality services is perhaps one of the most important elements that leads to customer satisfaction. Today, customers are not only as buyers, but they can be considered as a profitable source for any organization, and if this source is satisfied and shows voluntary and out-of-role behavior, such as the customer's citizenship behavior, it will be profitable for the organization without paying. will be. Also, loyal customers who show citizen behavior can be considered one of the main components in a successful sports club. Perceived risk is a person's perception of the uncertainty and negative consequences of purchasing a product or service. This research sought to determine the causal relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior with the mediating role of perceived risk in Isfahan sports clubs and the results It showed that there was a significant relationship between perceived service quality and citizenship behavior of customers. Perceived risk is a person's perception of the uncertainty and negative consequences of purchasing a product or service. This research sought to determine the causal relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior with the mediating role of perceived risk in Isfahan sports clubs and the results It showed that there was a significant relationship between perceived service quality and citizenship behavior of customers. Finally, the path analysis showed that there is a positive and significant relationship between perceived service quality and customer citizenship behavior with the mediation of perceived risk in customers. Based on the findings of this research, it is suggested that the benefits received compared to the cost that customers pay to receive services in

clubs are the basis for customer presence and loyalty. Therefore, club managers should know that creating value for customers is the key to attracting and retaining customers according to their attitude and improving service delivery. It is to improve service quality, customer satisfaction and improve attitude, and the customer can use the club's services again, and introduce it to others. Therefore, it seems necessary for sports clubs to increase the quality of services that lead to customer citizenship behavior. According to the above findings, it can be concluded that the perceived risk is one of the important factors that can affect the behavior of customers in the financial market towards the use of sports clubs, therefore paying attention to the perceived risk of customers and management and control. It is of great importance considering that the perceived risk is one of the determining elements in the acceptance and intention of customers to use sports clubs and the customer's citizenship behavior is one of the factors that reduce this risk, it is suggested that club managers increase the perceived service quality and behavior towards sports and health. They offer to the people of the society - it can be said that the quality of service in customer citizenship among their employees and trainers and customers, so that they can identify the different dimensions of perceived risk among the customers of their clubs for better productivity and carry out the necessary planning to advance the marketing goals.

Reference

- 1- Abolfathi, Ali, Tollabi, Zeynab, & Allah Pourashrf, Yasan. (2014). The study of the relationship between perceived quality of electronic services and Melli bank customers' citizenship behavior in Ilam Province. *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (s)), pp. 1159-1168 .
- 2- Carroll, MICHAEL S, Connaughton, DANIEL P, Spengler, JOHN O, & Byon, Kevin K. (2014). A multidimensional model of perceived risk in spectator sport. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 24(1), 80-95 .
- 3- Chang, En-Chi, & Tseng, Ya-Fen. (2013). Research note: E-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of business research*, 66(7), 864-870 .
- 4- Groth, Markus. (2005). Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries. *Journal of management*, 31(1), 7-27.
- 5- Sun, Jin. (2014). How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International journal of hospitality management*, 37, 171-179 .
- 6- Goharrostami, H., Mehralitabar, H., & Banar, N (2015). The relationship between service quality and behavior of customers toward physical fitness services centers and Suitable model. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(22), 159-168. [Persian]



فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش

سال یازدهم، شماره دوم، پیاپی ۳۰

شناسه دیجیتالی: 10.22124/JSMD.2020.16045.2277

مقاله پژوهشی

تعیین نقش واسطه‌ای ریسک ادراک شده در رابطه علی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان

مرتضی بابائی دهکردی^۱، نجف آقایی^۲، رضا صابونچی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۲/۲۷

چکیده

هدف: هدف از انجام این تحقیق تعیین نقش واسطه‌ای ریسک ادراک شده در رابطه علی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان می باشد.

روش‌شناسی: روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری و به لحاظ هدف کاربردی بود. جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان می باشد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد ابزار استفاده شده در پژوهش حاضر ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت کنندگان در تحقیق، پرسشنامه سنجش کیفیت خدمات ادراک شده سروکوال که توسط (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1998)، پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری (Groth, 2005) و پرسشنامه ریسک ادراک شده (Carroll, Connaughton, Spengler, & Byon, 2014) مورد استفاده قرار گرفت پایایی پرسشنامه از طریق آلفای کرونباخ (α) آزمون شد که پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده ۰/۸۲۱، پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری ۰/۹۱۲، و پرسشنامه ریسک ادراک شده ۰/۸۳۲ به دست آمد آزمون کولموگوروف اسمیرنوف مبنی بر طبیعی بودن توزیع داده‌ها و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش ضریب همبستگی اسپیرمن و روش بوت استرپ و معادلات ساختاری و نرم افزارهای PLS, SPSS استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی ($\beta = 0/852$)؛ ($T = 15/549$) در سطح معنی‌داری ($P < 0/01$)؛ اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی از طریق ریسک ادراک شده ($\beta = -0/027$)؛ آماره تی ($T = 1/774$) در سطح معنی‌داری ($P > 0/076$) می‌باشد.

نتیجه‌گیری: پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها به تدوین و اجرای استراتژی‌هایی بپردازند که بتواند با استفاده از کیفیت خدمات برتر رفتار شهروندی مشتریان را افزایش دهد و به موازات آن در جهت کاهش ریسک ادراک شده مشتریان گام بردارند.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات ادراک‌شده، رفتار شهروندی مشتری، ریسک ادراک‌شده، باشگاه ورزشی

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی. دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران ۳-دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: aghaei.hamid@gmail.com



مقدمه

در دنیایی که تغییرات با سرعت فوق العاده زیادی رخ می دهد، سازمان ها و مؤسسات در معرض تهدید و نابودی قرار دارند. پیدایش رقبا در عرصه رقابت ارائه خدمات و تولید کالا با کیفیت مرغوب و قیمت مناسب، تهدیدی برای سازمان هاست و در جهان رقابتی امروزه، مؤسساتی موفق هستند که در عرصه فعالیت یک گام از رقبای خود جلوتر باشند با ورود بخش خدمات به صنعت ورزش به عنوان صنعت خدماتی بسیار رقابتی، ارائه خدمات عالی، پیش نیازی برای بقا و موفقیت هر باشگاه ورزشی است، بنابراین درک و برآورده کردن انتظارات، برقراری ارتباط کارآمد با مشتریان و در نهایت خلق و ارائه ارزش با آنها، از مهمترین مباحث مورد علاقه محققان و مدیران مراکز خدماتی در صنعت ورزش محسوب می شود (Parasuraman et al., 1988). (Deming, 1993) معتقد است کیفیت مفهومی مأموریتی است که تمام بخش های سازمان نسبت به آن متعهد هستند و هدف آن افزایش کارایی کل مجموعه است به طوری که مانع پدید آمدن حداقل هزینه برای سازمان است و منجر به افزایش رضایت می شود. کیفیت خدمات ادراک شده، اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و ادراک آن ها از عملکرد خدمات می باشد منظور از کیفیت خدمات ادراک شده این است که مشتری خدمات دریافت شده را چگونه ارزیابی می نماید. آیا خدمت از نظر مشتری واجد معیارهای کیفی لازم است و آیا مشتریان از خدمت دریافتی راضی یا ناراضی می باشند (Kang & Bradley, 2002). (Souki & Goncalves Filho, 2008) با بررسی کیفیت خدمت درک شده، رضایت و

وفاداری مشتری نشان دادند که هرچه سطح ادراک مشتریان از خدمت افزایش یابد، از کیفیت دریافت شده نیز راضی تر می گردند. همچنین، احتمال دارد که مشتریان در آینده نیز برای دریافت خدمت مراجعه نمایند و ارائه دهنده فعلی را به دیگران نیز توصیه کنند. (Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011) در تحقیقی در باشگاه های گلف کره با عنوان "تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت مندی و خرید مجدد" به این نتیجه رسیدند که برای زنان گلف باز، کیفیت ارائه خدمات، پاکیزگی و همچنین جدید بودن تجهیزات، در مقایسه با مردان، از اهمیت بیشتری برخوردار است. سازمان های ورزشی با یک دوره جدید رقابت مواجه هستند، در داخل این بازار اشباع شده صنایع ورزشی، موفقیت سازمان به این بستگی دارد که تا چه اندازه سازمان می تواند با کیفیت خدمات مشتریان را راضی کند. هرچه مدیریت بیشتر روی مشتری، سطح رضایت و وفاداریش تمرکز کند مسئله فراهم کردن خدمات کیفی برای سازمان ورزشی مهم تر خواهد شد (Groth, 2005) رفتار شهروندی مشتری را به عنوان رفتار اختیاری و داوطلبانه به وسیله خود مشتری تعریف می کند که به طور مستقیم مورد انتظار نیست و پاداشی به آن داده نمی شود اما کیفیت بالاتر خدمات را افزایش می دهد و عملکرد مؤثر کیفیت خدمات و همچنین عملکرد مؤثر سازمان های خدماتی را ارتقا می بخشد (از قبیل کمک به سایر مشتریان یا پیشنهاد برای سازمان خدماتی) (Yi, Gong, & Lee, 2013) بیان کردند که وقتی مشتریان درگیر رفتار شهروندی می شوند، آن را میان سایر مشتریان پرورش می دهند رفتار شهروندی مشتری یک رفتار فراتر از مشتری و همچنین

روزافزون کیفیت ادراک شده خدمات نزد مشتریان گردد لذا ضرورت تحقیق ایجاب می کند مدیران باشگاه‌های ورزشی ما به بررسی اثر کیفیت خدمات ادراک شده بر رفتار شهروندی مشتری می پردازیم و در پی جوابی برای این سوال هستیم که با توجه به نقش میانجی ریسک ادراک شده آیا کیفیت خدمات ادراک شده می تواند بر رفتار شهروندی مشتری در مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان اثر بگذارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی- همبستگی با رویکرد معادلات ساختاری بود که به صورت میدانی اجرا شد. جامعه آماری مورد نظر تمامی مشتریان زن و مرد باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان بودند برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری خوشه‌ای تصادفی استفاده شد نمونه آماری پژوهش براساس جداول آماری جرسی و مورگان ۳۹۰ نفر تعیین شد و مناطق ۱، ۴، ۱۳، ۲ و ۷ با توجه به توزیع جغرافیایی، به عنوان خوشه های اصلی انتخاب شدند. بنابراین ۴۵۰ پرسشنامه در بین افراد تعیین شده، توزیع شد که ۳۹۰ پرسشنامه به صورت کامل پاسخ داده شد و نتایج پژوهش براساس این تعداد پرسشنامه تهیه و تنظیم شد. ابزار اندازه‌گیری پژوهش حاضر شامل ویژگی های جمعیت شناختی و ۳ پرسشنامه استاندارد بر اساس هدف تحقیق از پرسشنامه پنج بعدی کیفیت خدمات سروکوال که توسط (Parasuraman et al., 1988) با ۲۰ گویه، پرسشنامه سه بعدی رفتار شهروندی مشتری توسط (Groth, 2005) با ۱۰ گویه، پرسشنامه ۶ بعد ریسک ادراک شده از پرسشنامه (Carroll et al., 2014) با ۳۱ گویه، بهره گرفته شده است. برای پاسخگویی به

یک رفتار مفید، مهربانانه و متفکرانه است که به طور ارادی و داوطلبانه انجام می‌شود. بنابراین رفتار شهروندی مشتری زمانی اتفاق می افتد که مشتری کلمات مثبت را درباره شرکت پخش می کند، به عنوان یک کارمند جزیی شرکت عمل می نماید و با کارکنان شرکت همکاری می‌کند. این موارد شامل اقدامات همکاری، کمک کننده، رفتارها و حرکات محبت آمیز می‌باشد که به طور غیر مستقیم در ارتباط با فعالیت های اصلی سازمان است (Aggarwal, 2013). ریسک را به عنوان مواجهه با شانس زخمی شدن یا از دست دادن یا شانس رخدادی خطرناک و نا مطمئن و یا احتمال بالقوه از دست دادن چیزی ارزشمند تعریف کرده اند (Reisinger & Mavondo, 2005). محققان رفتار مشتری، اغلب ریسک ادراک شده را به عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج منفی بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف کرده اند (Littler & Melanthiou, 2006). ریسک و احتمال خطر دریافت شده عبارتست از عدم اطمینان در محیط خرید، جایی که مصرف کنندگان ممکن است تصور کنند که خرید و نتایج جدی در رابطه با آن‌ها اشتباه یا تصمیم نامناسب است. (Conchar, Zinkhan, Peters, & Olavarrieta, 2004; Littler & Melanthiou, 2006). در نتیجه باید ادراک سرمایه گذاران از ریسک و نقش آن بر فرآیند تصمیم‌گیری سرمایه گذاری مورد توجه قرار گیرد (Cho & Lee, 2006). مجموعه موارد ذکر شده، محقق را برآن داشت که از طریق تحقیق حاضر، توجه مدیران باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان و حتی سایر مراکز ورزشی را به جستجوی راهکارهایی جلب نماید که منجر به اتخاذ سیاست ها و تدوین استراتژی‌ها و آیین نامه هایی در جهت بهبود

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به آمار توصیفی بدست آمده از نمونه آماری حاکی از آن است که از تعداد نمونه مورد نظر در این پژوهش ۳۰۲ نفر برابر با ۷۰/۲ درصد مرد و ۸۸ نفر برابر با ۲۰/۵ درصد زن بودند از اطلاعات مستخرج شده مشارکت کنندگان ۴۲/۱ درصد افراد مورد مطالعه متاهل و ۵۷/۹ درصد مجرد بودند. در ارتباط با متغیر سن بیشترین بازه مربوط به محدوده سنی ۲۰-۳۰ سال پاسخ دهندگان ۵۲/۳ درصد برابر ۲۲۵ نفر قرار داشتند بیشترین حجم نمونه در قسمت تحصیلات افراد مربوط به گروه ۴۶/۱ درصد پاسخ دهندگان (۹۸ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، بودند و در خصوص مدت استفاده از باشگاه ۳۹ درصد پاسخ دهندگان برابر ۱۶۸ نفر به مدت کمتر از ۱ سال از باشگاه ورزشی استفاده کرده بودند. خروجی آزمون کولموگروف اسمیرنوف نشان داد که داده های مربوط به متغیرها غیر نرمال می باشد بنابراین برای بررسی فرضیه های آماری از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید و نتایج (جدول ۱) نشان داد که بین کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد ($P < 0.01$ و $r = 0.70$).

سؤالات مربوطه از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت بهره گرفته شد. هر کدام از سؤالات دارای مقیاس پنج ارزشی لیکرت شامل کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم ۱ تا ۵ ارزش گذاری شد. به منظور تأیید روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه های مذکور به ۱۵ نفر از خبرگان مدیریت ورزشی در حیطه بازاریابی و رفتار سازمانی ارسال گردید و پس از جمع آوری، نظرات اصلاحی آنان اعمال شد. نتایج آزمون بارتلت و شاخص KMO مطابق جدول است. از آنجا که مقدار شاخص KMO برای هر سه پرسشنامه بیشتر از ۰/۷ است، تعداد نمونه برای تحلیل عاملی کافی است. همچنین مقدار P آزمون بارتلت برای هر سه پرسشنامه کوچکتر از ۰/۰۵ است که نشان می دهد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مدل عاملی مناسبی است. ضریب بازآزمایی آن‌ها برای پرسشنامه کیفیت خدمات ادراک شده ۰/۸۲۱، پرسشنامه رفتار شهروندی مشتری ۰/۹۱۲، پرسشنامه ریسک ادراک شده ۰/۸۳۲ به دست آمد. همچنین پس از استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن توزیع و جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش ضریب همبستگی اسپیرمن و روش بوت استراپ و از نرم افزار SPSS نسخه 24 و Smart PLS استفاده گردید.

جدول ۱. ماتریس همبستگی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری

متغیرها	توصیه به دیگران	کمک	بازخورد	رفتار شهروندی مشتری
محسوس	۰/۳۸**	۰/۲۸**	۰/۲۹**	۰/۳۷**
اعتماد	۰/۳۴**	۰/۴۲**	۰/۳۷**	۰/۴۷**
پاسخگویی	۰/۵۰**	۰/۴۶**	۰/۳۷**	۰/۴۷**
اطمینان	۰/۶۰**	۰/۵۱**	۰/۵۱**	۰/۶۵**
همدلی	۰/۵۶**	۰/۴۷**	۰/۴۹**	۰/۵۸**
کیفیت خدمات	۰/۶۲**	۰/۵۷**	۰/۵۶**	۰/۷۰**

پاسخگویی (۱۸) و اعتماد (۰۷) رابطه وجود دارد. نتایج ضریب معیاری بتا نیز نشان می‌دهد که مهمترین عوامل پیش‌بینی کننده شهروندی مشتری به ترتیب اطمینان (۳۶)، همدلی (۲۷)، پاسخگویی (۲۲) و اعتماد (۰۷) هستند. نتایج حاصل از جدول (۳) نشان داد که بین کیفیت خدمات ادراک شده و ریسک ادراک شده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

یافته های تحقیق، رابطه مثبت و معنی‌داری بین کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری وجود دارد، نتایج رگرسیون چندگانه نشان داد که اطمینان، همدلی، پاسخگویی و اعتماد واجد شرایط پیش‌بینی رفتار شهروندی مشتری هستند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون (B) در مورد متغیرهای پیش بین نشان می‌دهد که بین شهروندی مشتری با اطمینان (۳۲)، همدلی (۲۵)،

جدول ۲. معادله رگرسیونی پیش‌بینی شهروندی مشتری از روی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده

همبستگی سهمیه ای	P	T	ضرایب غیر معیاری		رگرسیون گام به گام
			Beta	Sd.Er	
	۰/۰۰۰۱	۱۱/۳۶۱		۰/۱۱۷	۱/۳۳۵
	۰/۰۰۰۱	۲۱/۱۸۸	۰/۷۲۲	۰/۰۰۳	۰/۶۴۱
	۰/۰۰۰۱	۷/۷۷۷		۱/۱۲	۱/۹۵
	۰/۰۰۰۱	۱۱/۶۹	۱/۵۲	۱/۰۳	۱/۴۵
	۰/۰۰۰۱	۷/۰۰۳	۰/۳۱	۰/۰۰۴	۰/۲۸
	۰/۰۰۰۱	۶/۳۷		۰/۱۲	۰/۷۷
	۱/۰۰۰۱	۸/۱۱۳	۱/۳۸	۱/۰۰۴	۰/۳۳
	۱/۰۰۰۱	۶/۶۲	۱/۲۸	۱/۰۰۳	۱/۲۸
	۱/۰۰۰۱	۶/۳۰	۱/۲۵	۱/۰۰۳	۱/۲۰
		۴/۷۹		۱/۱۳	۱/۶۴
	۱/۰۰۰۱	۷/۷۱۵	۱/۳۶	۱/۰۰۴	۱/۳۲
	۱/۰۰۰۱	۶/۵۲۹	۱/۲۷	۱/۳۹	۱/۲۵
	۱/۰۰۰۱	۵/۵۵۷	۱/۲۲	۱/۳۴	۱/۱۸
	۱/۰۰۰۱	۲/۲۳۳	۱/۷۹	۱/۳۲	۱/۷۲

جدول ۳. ماتریس همبستگی کیفیت خدمات ادراک شده و ریسک ادراک شده

متغیرها	ریسک مالی	ریسک زمانی	ریسک کارایی	ریسک اجتماعی	ریسک روانی	ریسک فیزیکی	ریسک
محسوس	۰/۳۰**	۰/۲۹**	۰/۲۲**	۰/۲۵**	۰/۲۵**	۰/۱۲**	۰/۲۷**
اعتماد	۰/۲۰**	۰/۱۹*	۰/۱۸**	۰/۱۷**	۰/۲۰**	۰/۳۳**	۰/۲۷**
پاسخگویی	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۹	۰/۲۹**	۰/۱۰*
اطمینان	۰/۲۹**	۰/۲۶**	۰/۲۵**	۰/۲۱**	۰/۲۹**	۰/۱۸**	۰/۲۹**
همدلی	۰/۳۴**	۰/۲۶**	۰/۳۰**	۰/۳۰**	۰/۲۷**	۰/۰۷	۰/۳۰**
کیفیت خدمات	۰/۲۸**	۰/۲۳**	۰/۲۴**	۰/۲۴**	۰/۲۷**	۰/۲۷**	۰/۳۰**

** P < ۰/۰۱ * P < ۰/۰۵

که مهمترین عوامل پیش‌بینی‌کننده ریسک ادراک شده به ترتیب همدلی (۰/۱۶-)، اعتماد (۰/۲۰۸-)، پاسخگویی (۰/۲۰۹-) و اطمینان (۰/۱۸-) هستند. نتایج بدست آمده از جدول ۵ نشان می‌دهد که بین رفتار شهروندی مشتری و ریسک ادراک شده رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($P > 0/01$ و $r = -0/230$)

نتایج رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که ابعاد همدلی، اعتماد، پاسخگویی و اطمینان واجد شرایط پیش‌بینی ریسک ادراک شده هستند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون (B) در مورد متغیرهای پیش‌بین نشان می‌دهد که بین ریسک ادراک شده با همدلی (۰/۱۸-)، اعتماد (۰/۲۴-)، پاسخگویی (۰/۲۲) و اطمینان (۰/۲۰-) رابطه وجود دارد. نتایج ضریب معیاری بتا نیز نشان می‌دهد

جدول ۴. معادله رگرسیونی پیش‌بینی ریسک ادراک شده از روی ابعاد کیفیت خدمات ادراک شده

همبستگی سهمیه ای	P	T	ضرایب غیر معیاری		رگرسیون گام به گام	
			Beta	Sd.Er		
	۰/۰۰۱	۱۶/۳۷۲		۰/۲۲	۳/۶۶	(a) عرض از مبدا
	۰/۰۰۱	-۵/۲۳۵	-۰/۳۵	۰/۰۵	-۰/۳۰	همدلی
	۰/۰۰۱	۱۵/۸۷۸		۰/۲۶	۴/۱۸	(a) عرض از مبدا
	۰/۰۰۱	-۳/۷۲۴	-۰/۱۹	۰/۰۶	-۰/۲۲	همدلی
	۰/۰۰۱	-۳/۵۴۲	-۰/۱۸	۰/۰۶	-۰/۲۱	اعتماد
	۰/۰۰۱	۱۵/۳۰۳		۰/۲۶	۴/۰۷	(a) عرض از مبدا
	۰/۰۰۱	-۴/۴۳۷	-۰/۲۴	۰/۰۶	-۰/۲۹	همدلی
	۰/۰۰۱	-۴/۲۰۷	-۰/۲۳	۰/۰۶	-۰/۲۷	اعتماد
	۰/۰۰۱	۲/۵۱۵	۰/۱۴	۰/۰۶	۰/۱۵	پاسخگویی
	۰/۰۰۱	۱۵/۵۷۹		۰/۲۶	۴/۱۴	(a) عرض از مبدا
	۰/۰۰۱	-۲/۴۳۶	-۰/۱۶	۰/۰۷	-۰/۱۸	همدلی
	۰/۰۰۱	-۳/۷۷۹	-۰/۲۰	۰/۰۶	-۰/۲۴	اعتماد
	۰/۰۰۱	۳/۳۰۵	۰/۲۰	۰/۰۶	۰/۲۲	پاسخگویی
	۰/۰۰۱	-۲/۴۹۸	-۰/۱۸	۰/۰۸	-۰/۲۰	اطمینان

جدول ۵. ماتریس همبستگی رفتار شهروندی مشتری و ریسک ادراک شده

متغیرها	ریسک مالی	ریسک زمانی	ریسک کارایی	ریسک اجتماعی	ریسک روانی	ریسک فیزیکی	ریسک ادراک شده
توصیه به دیگران	-.۲۲**	-.۱۵**	-.۲۷**	-.۲۰**	-.۲۴**	-.۱۸**	-.۲۴**
کمک	-.۱۴**	-.۰۸	-.۰۷	-.۱۶**	-.۰۹	-.۱۹**	-.۱۳**
بازخور	-.۰۷**	-.۱۵**	-.۱۲**	-.۲۰**	-.۲۳**	-.۲۳**	-.۲۰**
رفتار شهروندی	-.۲۱**	-.۱۶**	-.۱۷**	-.۲۳**	-.۲۰**	-.۲۵**	-.۲۳**

** P < ۰/۰۱ * P < ۰/۰۵

اجتماعی (-۰/۰۸۵) رابطه وجود دارد. نتایج ضریب معیاری بتا نیز نشان می دهد که مهمترین عوامل پیش بینی کننده رفتار شهروندی مشتری به ترتیب ریسک فیزیکی (-۰/۱۴۱) و ریسک اجتماعی (-۰/۱۳۴) هستند.

رگرسیون چند متغیره نشان می دهد که ابعاد فیزیکی و اجتماعی واجد شرایط پیش بینی رفتار شهروندی مشتری هستند. نتایج مربوط به شیب خط رگرسیون (B) در مورد متغیرهای پیش بین نشان می دهد که بین رفتار شهروندی مشتری با ریسک فیزیکی (-۰/۰۹۷) و ریسک

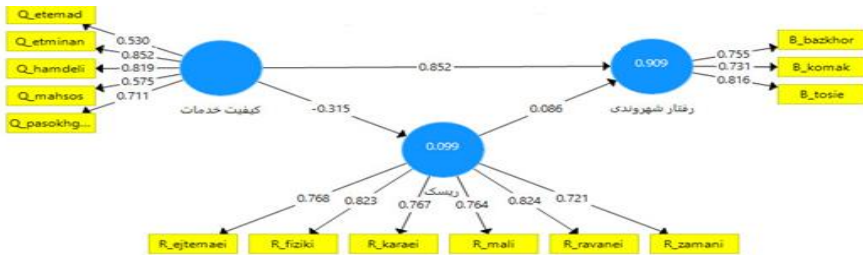
جدول ۶. معادله رگرسیونی پیش بینی رفتار شهروندی مشتری از روی ابعاد ریسک ادراک شده

همبستگی سهمیه ای	P	T	ضرایب غیر معیاری		رگرسیون گام به گام
			Beta	Sd.Er	
	۰/۰۰۰۱	۴۱/۲۷۴		۰/۱۰	۴/۱۱
	۰/۰۰۰۱	-۳/۸۲۹	-۰/۱۹	۰/۰۳	-۰/۱۳
	۰/۰۰۰۱	-۳/۸۲۹		۰/۱۰	۴/۲۲
	۰/۰۰۰۱	-۲/۶۳۵	-۰/۱۴	۰/۰۳	-۰/۰۹
	۰/۰۰۰۱	-۲/۴۹۷	-۰/۱۳	۰/۰۳	-۰/۰۸

ضریب رگرسیونی ($\beta = ۰/۱۱۳$)؛ آماره تی ($T = ۳/۰۸۳$) در سطح معنی داری ($P < ۰/۰۱$) حکایت از وجود نقش میانجی متغیر ریسک ادراک شده دارد. همچنین به منظور بررسی و تشخیص نوع نقش میانجی (به صورت جزئی و کامل) لازم است مسیر مستقیم کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی نیز مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به نتایج جدول ۷ در مسیر مذکور و با بدست آوردن ضریب رگرسیونی ($\beta = ۰/۸۵۲$)؛ آماره تی ($T = ۱۵/۵۴۹$) در سطح معنی داری ($P < ۰/۰۱$) می توان بیان داشت که نقش ریسک ادراک شده باشگاه های

به منظور بررسی اثرات میانجی ابتدا بایستی اثرات کل مسیر کیفیت خدمات بر رفتار شهروندی مورد بررسی گرفت. با توجه به سطح معنی داری این مسیر ($P < ۰/۰۱$) شرایط بررسی نقش میانجی فراهم می شود. مطابق با فرضیه مبتنی بر وجود نقش میانجی ریسک ادراک شده در ارتباط علی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان باشگاه های ورزشی شهر اصفهان بایستی مسیر غیرمستقیم این فرضیه مورد بررسی قرار گیرد. همانگونه که جدول شماره ۸ نشان می دهد مسیر غیر مستقیم فرضیه مطرح شده با بدست آوردن

ورزشی شهر اصفهان به عنوان نقش میانجی جزئی مورد تأیید قرار گرفت.



نمودار ۱. برازش مدل اندازه گیری تحقیق

جدول ۷. بررسی اثرات کل متغیرهای تحقیق

اثرات کل				
P	SD	T	B	
۰/۰۳۲	۰/۰۴۰	۲/۱۴۳	۰/۰۸۶	ریسک ← رفتار شهروندی
۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۱۵/۵۴۹	۰/۸۵۲	کیفیت خدمات ← رفتار شهروندی
۰/۰۰۰	۰/۰۶۴	۴/۹۱۵	-۰/۳۱۵	کیفیت خدمات ← ریسک

جدول ۸. بررسی اثرات غیر مستقیم (نقش میانجی) متغیر ریسک ادراک شده

اثرات غیر مستقیم				
P	SD	T	B	
۰/۰۷۶	۰/۰۱۵	۱/۷۷۴	-۰/۰۲۷	کیفیت خدمات ← ریسک ← رفتار شهروندی

جدول ۹. بررسی اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق

اثرات مستقیم				
P	SD	T	B	
۰/۰۳۲	۰/۰۴۰	۲/۱۴۳	۰/۰۸۶	ریسک ← رفتار شهروندی
۰/۰۰۰	۰/۰۵۵	۱۵/۵۴۹	۰/۸۵۲	کیفیت خدمات ← رفتار شهروندی
۰/۰۰۰	۰/۰۶۴	۴/۹۱۵	-۰/۳۱۵	کیفیت خدمات ← ریسک

اصولی در یک باشگاه ورزشی موفق محسوب شوند. ریسک ادراک شده به برداشت فرد از عدم اطمینان و پیامدهای منفی خرید یک محصول یا خدمت است این پژوهش بدنبال تعیین رابطه علی کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری با نقش میانجی ریسک ادراک شده در باشگاه‌های ورزشی شهر اصفهان بوده است و نتایج نشان داد که رابطه معناداری بین کیفیت خدمات ادراک شده با رفتار شهروندی مشتریان را داشتند. نتایج حاصل از آزمون این فرضیه در این تحقیق با نتایج و یافته‌های پژوهش‌های صورت گرفته توسط (Cronin Jr & Taylor, 1992) (Chung, 2006) و (Abolfathi, Tollabi, & Allah Pourashrf, 2014) (Samad, 2014) و (Ranaei Kordshouli, Jafarpour, & Allahyari Bouzanjani, 2016) (Anderson, Fornell, & Mazvancheryl, 2004) همخوانی دارد. (گوهررستمی، مهرعلی تبار، بنار، ۲۰۱۵) در پژوهشی به ارتباط بین کیفیت خدمات و رفتار مشتریان مراکز آمادگی جسمانی شهر رشت نتیجه گرفتند که بکارگیری راهکارهای بازاریابی مناسب در زمینه کیفیت خدمات ورزشی و با شناخت رفتار مشتریان و برآورده ساختن انتظارات آنان سبب ایجاد رضایت و وفاداری بیشتر آنان شده که به تبع آن عکس العمل مشتریان بازگشت مجدد به همان باشگاه خواهد بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین کیفیت خدمات و ریسک ادراک شده مشتریان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد که این نتیجه با نتایج (Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013; SEYED, Khanlari, & Estiri, 2011; Hu, Snoj, Korda, & Mumel, 2004) و (Marakanon, 2012) همخوانی دارد. در تحقیق

به منظور ارزیابی کیفیت مدل، در مدل‌سازی با رویکرد واریانس محور معیارهایی در نظر گرفته شده است. یکی از این معیارها، شاخص اصلی نیکویی برازش است. نقطه برش در این شاخص در مدل‌سازی با رویکرد واریانس محور در دو حالت استاندارد و معنی داری به ترتیب $0.8 <$ و $0.95 <$ در سطح معنی داری 0.05 است. براساس نتایج بدست آمده در جدول فوق در هر دو حالت شاخص مورد نظر از برازش مطلوبی برخوردار بود. دو شاخص دیگر جهت ارزیابی مدل در رویکرد واریانس محور در حالت معنی‌داری با روش بوت استراپ^۱ به منظور تعیین اختلاف بین دو ماتریس تجربی و برازش شده دو شاخص حداقل اختلاف توزیع نشده^۲ (d_ULS) و اختلاف تشکیل شده از سطوح هندسی^۳ (d_G) با نقطه برش کمتر از 0.05 در سطح معنی‌داری 0.05 در نظر گرفته شده است. بر اساس نتایج جدول فوق این دو شاخص نیز از سطح مطلوبی در برازش مدل برخوردار هستند.

بحث و نتیجه گیری

ارائه خدمات با کیفیت شاید از مهمترین عناصری باشد که موجب رضایت مشتری می‌شود. امروزه، مشتریان نه تنها به عنوان خریدار بلکه آنها می‌توانند به عنوان یک منبع سودآور برای هر سازمانی محسوب شوند و اگر این منبع راضی باشد و رفتار داوطلبانه و خارج از نقش مانند رفتار شهروندی مشتری از خود نشان دهد سودآوری برای سازمان بدون پرداخت هزینه خواهد بود. همچنین مشتریان وفادار که رفتار شهروندی از خود نشان می‌دهند می‌توانند یکی از اجزاء

3 Geodesic discrepancy

1 Bootstrap

2 Unweighted least squares discrepancy

تواند در بازار مالی بر رفتار مشتریان نسبت به استفاده از باشگاه‌های ورزشی تاثیر گذارد لذا توجه به ریسک ادراک شده مشتریان و مدیریت و کنترل آن از اهمیت بالایی برخوردار است با توجه به این که ریسک ادراک شده یکی از عناصر تعیین کننده در پذیرش و قصد استفاده مشتریان از باشگاه‌های ورزشی می‌باشد و رفتار شهروندی مشتری به عنوان یکی از عوامل کاهش دهنده ی این ریسک است، پیشنهاد می‌گردد مدیران باشگاه ها نسبت به افزایش کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار با ورزش و سلامتی به افراد جامعه ارائه می‌دهند می‌توان گفت که کیفیت خدمات در شهروندی مشتری در بین کارکنان و مربیان و مشتریان خود اقدام کنند تا بتوانند در شناسایی ابعاد مختلف ریسک ادراک شده در بین مشتریان باشگاه‌های خود در جهت بهره‌وری بهتر و پیشبرد اهداف بازاریابی برنامه‌ریزی‌های لازم را انجام دهند.

منابع

- Abolfathi, A., Tollabi, Z., & Allah Pourashrf, Y. (2014). The Study Of The Relationship Between Perceived Quality Of Electronic Services And Melli Bank Customers' Citizenship Behavior In Ilam Province. *European Online Journal Of Natural And Social Sciences: Proceedings*, 2(3 (S)), Pp. 1159-1168.
- Aggarwal, N. (2013). Revisiting The Dimensions Of Customer Citizenship Behaviour: A Survey In Indian Context. *Pacific Business Review International*, 6(3), 5-13.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer Satisfaction And Shareholder Value. *Journal Of Marketing*, 68(4), 172-185.

(Panjakajornsak, 2017) کیفیت خدمات ادراک شده، ریسک مشتری و اعتماد مشتری ارتباط معنادار وجود داشت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه فوق در این تحقیق با نتایج تحقیق (Chang & Tseng, 2013) مطابقت ندارد چرا که آنان در تحقیق خود تأثیر ریسک ادراک شده بر رابطه میان کیفیت خدمات ادراک شده مشتری و قصد خرید او را رد کردند نتایج تحقیق رابطه معناداری بین ریسک ادراک شده مشتریان با رفتار شهروندی مشتریان وجود دارد. (Sun, 2014) ، تأثیر مثبت ریسک روانی و ریسک اجتماعی و تأثیر منفی ریسک کارایی بر رفتار مشتری را تأیید و هرگونه تأثیر ریسک مالی را بر رفتار مشتری رد می‌کند. در نهایت تحلیل مسیر نشان داد که رابطه مثبت و معنی داری بین کیفیت خدمات ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری با میانجی‌گری ریسک ادراک شده در مشتریان وجود دارد بر اساس یافته‌های این تحقیق پیشنهاد می‌شود که مزایای دریافت شده در مقایسه با هزینه انجام شده که مشتریان پرداخت می‌کنند برای دریافت خدمات در باشگاه‌ها پایه ای برای حضور و وفاداری مشتری است. بنابراین، مدیران باشگاه باید بدانند که ایجاد ارزش برای مشتریان کلید جذب و حفظ مشتریان با توجه به نگرش و بهبود ارائه خدمات. به بهبود کیفیت خدمات، رضایت مشتری و بهبود نگرش است و مشتری می‌تواند دوباره از خدمات باشگاه استفاده کند، و آن را به دیگران معرفی کند. بنابراین برای باشگاه های ورزشی افزایش کیفیت خدمات که منجر به رفتار شهروندی مشتری به می‌شود ضروری به نظر می‌رسد. توجه به یافته های فوق می‌توان نتیجه‌گیری کرد که ریسک ادراک شده یکی از عوامل مهمی است که می

- Groth, M. (2005). Customers As Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors In Internet Service Deliveries. *Journal Of Management*, 31(1), 7-27.
- Hu, Y.-J. (2012). Exploring The Relationship Between Perceived Risk And Customer Involvement, Brand Equity And Customer Loyalty As Mediators. *International Journal Of Organizational Innovation (Online)*, 5(1), 224.
- Kang, H., & Bradley, G. (2002). Measuring The Performance Of IT Services: An Assessment Of SERVQUAL. *International Journal Of Accounting Information Systems*, 3(3), 151-164.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The Influence Of Service Quality On Satisfaction And Intention: A Gender Segmentation Strategy. *Sport Management Review*, 14(1), 54-63.
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer Perceptions Of Risk And Uncertainty And The Implications For Behaviour Towards Innovative Retail Services: The Case Of Internet Banking. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 13(6), 431-443.
- Marakanon, L., & Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk And Customer Trust Affecting Customer Loyalty Of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal Of Social Sciences*, 38(1), 24-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. *Journal Of Retailing*, 64(1), 12.
- Ranaei Kordshouli, H., Jafarpour, Y., & Allahyari Bouzanjani, A. (2016). An Analysis Of The Pro-Social Behaviors Of Customers In Response To The Firms' Service Quality.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The Influence Of Perceived Product Quality, Relative Price And Risk On Customer Value And Willingness To Buy: A Study Of Private Label Merchandise. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Carroll, M. S., Connaughton, D. P., Spengler, J. O., & Byon, K. K. (2014). A Multidimensional Model Of Perceived Risk In Spectator Sport. *International Journal Of Sport Management And Marketing*, 24(1), 80-95.
- Chang, E.-C., & Tseng, Y.-F. (2013). Research Note: E-Store Image, Perceived Value And Perceived Risk. *Journal Of Business Research*, 66(7), 864-870.
- Cho, J., & Lee, J. (2006). An Integrated Model Of Risk And Risk-Reducing Strategies. *Journal Of Business Research*, 59(1), 112-120.
- Chung, T.-W. (2006). Moderating Effects Of Involvement On The Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Citizenship Behavior.
- Conchar, M. P., Zinkhan, G. M., Peters, C., & Olavarrieta, S. (2004). An Integrated Framework For The Conceptualization Of Consumers' Perceived-Risk Processing. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 32(4), 418-436.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension. *Journal Of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Deming, W. E. (1993). *The Economics For Industry, Government, Education*. Cambridge, Massachusetts: Center For Advanced Engineering Study, Massachusetts Institute Of Technology.

Iranian Journal Of Management Studies, 9(1), 21-41.

- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel Anxiety And Intentions To Travel Internationally: Implications Of Travel Risk Perception. *Journal Of Travel Research*, 43(3), 212-225.
- Samad, A. (2014). Examining The Impact Of Perceived Service Quality Dimensions On Repurchase Intentions And Word Of Mouth: A Case From Software Industry Of Pakistan. *IOSR Journal Of Business And Management*, 16(1), 37-41.
- SEYED, J. R., Khanlari, A., & Estiri, M. (2011). A MODEL FOR EVALUATING THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SPORT SERVICES.
- Snoj, B., Korda, A. P., & Mumel, D. (2004). The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk And Perceived Product Value. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Souki, G. Q., & Goncalves Filho, C. (2008). Perceived Quality, Satisfaction And Customer Loyalty: An Empirical Study In The Mobile Phones Sector In Brazil. *International Journal Of Internet And Enterprise Management*, 5(4), 298-312.
- Sun, J. (2014). How Risky Are Services? An Empirical Investigation On The Antecedents And Consequences Of Perceived Risk For Hotel Service. *International Journal Of Hospitality Management*, 37, 171-179.
- Yi, Y., Gong, T., & Lee, H. (2013). The Impact Of Other Customers On Customer Citizenship Behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), 341-356.