



ارائه شده توسط:

سایت ترجمه فا

مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده

از نشریات معتبر

اثرات سلسله مراتبی کیفیت درک شده روی ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری: نتایج

عملی برگرفته از مراکز آبی روباز عمومی در استرالیا

چکیده: با نگاه به ادبیات موضوعی درباره کیفیت، ارزش، رضایتمندی و وفاداری، مطالعه حاضر یک طرحواره چندبعدی سلسله‌مراتبی برای کیفیت درک‌شده فرض می‌کند که تمرکز بر چهار بعد فرایند کیفیت خدمات دارد. هدف این مطالعه، امتحان کردن یک مدل جامع از کیفیت درک‌شده روی وفاداری با استفاده از محیط مراکز آبی عمومی در استرالیا است. استفاده از مدلسازی معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) روی یک نمونه از 961 مشتری تکراری سه مرکز آبی عمومی روباز در این مطالعه نشان می‌دهد که چهار بعد کیفیت فرایند مرتبه اول- ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان-در تعیین سازه کیفیت درک‌شده مرتبه بالاتر آنها مهم هستند که در این میان ارائه امکانات و کارکنان قویترین اثر را دارند. علاوه بر این، نتایج مطالعه حاضر، نشان می‌دهد که رضایتمندی کلی به طور کامل اثر کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده را روی رضایتمندی کلی و وفاداری (تمایلات رفتاری) تعدیل می‌کند به طوری که کیفیت درک‌شده دارای شدیدترین اثر در رضایتمندی کلی و وفاداری است. مطالعه حاضر یک مفهوم بهبودیافته از سازه کیفیت درک‌شده در حیطه مراکز آبی عمومی فراهم می‌کند و در مناظره پیرامون روابط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی، ارزش و وفاداری در ورزش و اوقات فراغت سهم دارد. علاوه بر تحکیم درک‌های نظری، مطالعه حاضر یک مدل کیفیت خدمات پیشنهاد می‌دهد که به مدیران مراکز آبی اجازه می‌دهد، ویژگی‌های خاص خدمات که میتوانند مدیریت شوند را شناسایی کنند تا روی وفاداری هرچه بیشتر اثر بگذارند.

کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری، ارزش، مدل سلسله‌مراتبی، سازه چندبعدی، حداقل مربعات جزئی SEM، وفاداری.

1- مقدمه

مدلهای کیفیت خدمات در زمینه ورزش و اوقات فراغت تلاشهای جامعتری را برای شناخت سابقه وفاداری مشتری تجربه می‌کنند (به عنوان مثال Hightower, Brady, & Baker, 2002; Silcox & Soutar, 2009)

به طوری که حجم رو به رشدی از پژوهش در مورد مدل‌های سلسله مراتبی است که به طور عمده مبتنی بر مفهوم چندبعدی **Brady and Cronin (2001)** است که به شناسایی عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری کمک می‌کند (مثلاً Ko, Pastore, 2005 & Clemes, Brush, & Collins, 2011). درک وسیع‌تر از دلایل بروز رفتار وفادارانه (نظیر حفظ مشتری و توصیه‌های مثبت شفاهی) به مدیران کمک می‌کند تا عملکرد مالی سازمانی خود را بهبود ببخشند (**Fornell, 2007**). به عنوان مثال، خدمات ورزش همگانی و اوقات فراغت نظیر مراکز آبی در کشورهایی نظیر استرالیا و انگلستان تمایل به مبارزه مالی دارند که نتیجه آن افزایش اهمیت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید است (**Howat, Crilley, & Murray, 2005; ;Howat & Crilley, 2007**). **Liu, Taylor, & Shibli, 2007**. در نتیجه، فشار برای ماندگار بودن این امکانات، توجه را به سمت جنبه‌های گوناگون تجربه بازدیدکننده متمرکز کرده است که مدیران این امکانات میتوانند تأثیر مستقیم روی آن بگذارند از جمله ابعاد کیفی خدمات که روی رضایت مشتری اثرگذار است (**Dabholkar, Shepherd, & Gremler, 2009 & Thorpe, 2000; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009**). رضایت مشتری به خودی خود یک تأثیر بزرگ روی وفاداری مشتری از جمله بازدیدهای مکرر و توصیه‌دهان به دهان (**WOM**) جهت تشویق مشتریان جدید می‌گذارد (**Gallarza, Gil-Saura, & Holbrook, 2011; Ganesh, Arnold, & Reynolds, 2000; Voss, Roth, Rosenzweig, Blackmon, & Chase, 2004**). اثر رضایت مشتری روی وفاداری به معنی بهبود عملکرد مالی سازمان است (**Cronin, Brady, & Hult, 2000**). بنابراین، به عنوان کلید سابقه رضایت مشتری، کیفیت خدمات یک نقش مهم در پایداری مالی خدمات ورزشی و اوقات فراغت نظیر مراکز آبی همگانی دارد.

اگرچه پژوهشگران حوزه ورزش و اوقات فراغت طی دو دهه گذشته روی کیفیت خدمات تحقیق کرده‌اند (**Kasiara, 2001; Chelladurai & Chang, 2000; Crompton & Alexandris, Dimitriadis, Absher, & MacKay, 1989; Crompton, MacKay, & Fesenmaier, 1991; Howat & Crilley, & Milne, 1996**), **Clemes et al. (2011)** یک نیاز برای پژوهش‌های بیشتر در زمینه ورزش و اوقات فراغت معرفی کرد که " ... روابط بین کیفیت خدمات، رضایت ارزش مشتری و تمایلات رفتاری " (صفحه 371) را بررسی می‌کند. به عنوان مثال، مدل‌های کیفیت خدمات به یک مدل منفردی همگرا نمی‌شود تا ارتباط

بین کیفیت درک شده، ارزش، رضایتمندی کلی و سنجه های وفاداری نظیر تمایلات رفتاری را توضیح دهد. مدل‌های جایگزین کیفیت خدمات را در خود جای دارند به طوری که اثر مستقیم و غیرمستقیم (همراه با رضایتمندی) روی وفاداری را در خود دارند (Cronin et al., 2000)، در صورتی که در مدل‌های "جامع" دیگر، رضایتمندی و ارزش، هر دو در جهت تعمیق کیفیت خدمات با ارتباط مستقیم با تمایلات رفتاری به کار برده شده اند (Cronin, Hult, & Keillor, 2005, Brady, Knight). مدل‌های بسیاری در ورزش‌های دارای تماشاگر (Hightower; 2011, Brady, Voorhees, Cronin, & Bourdeau, 2006; Clemes et al) (et al., 2002) و ورزش‌های شرکت کننده و سرگرمی (Murray & Howat, 2002; Silcox & Soutar,) (2009) دریافتند که کیفیت درک شده و ارزش درک شده به دلیل ایجاد رضایتمندی روی وفاداری تأثیر مستقیم می‌گذارند.

به علاوه، هیچ اجماعی در زمینه ارائه و محتوای ابعاد کیفیت درک شده حتی در زمینه های خاص ورزش و اوقات فراغت حاصل نشده است. بسیاری از مطالعات روی شناسایی ویژگی های مرتبط به منظور سنجش ابعاد کیفیت خدمات تمرکز کرده اند که به طور عمده مبتنی بر (Parasuraman, Berry, and Zeithaml's (1988) مدل SERVQUAL پنج بعدی؛ مدل ابعاد فنی و تابعی Gro'nroos (1984, 2005) و مدل سه بعدی اخیر (یعنی برهم کنش، محیط فیزیکی و کیفیت خروجی) هستند. این مطالعات یا متمایل به ایجاد ارتباط مستقیم بین ابعاد کیفیت خدمات مرتبه اول با دیگر سازه ها نظیر ارزش، رضایت کلی و وفاداری هستند (مثلا Alexandris, Zahariadis, Tsorbatzoudis, & Grouios, 2004; Howat, Crilley, & McGrath, 2008) و یا آیتم‌های ابعاد کیفیت خدمات را به منظور رسیده به یک امتیاز مجموع برای هر بعد، تقسیم می‌کنند تا در نتیجه بین این امتیازات مجموع و سازه کیفیت مرتبه اول ارتباط برقرار کنند (Dabholkar et al., 2000). با این حال، دیگر ادبیات موضوعی پیرامون کیفیت خدمات، نشان می‌دهند که این ابعاد اولیه کیفیت خدمات (که در متن Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Gro'nroos, 1984; or Brady & Cronin, 2001 معرفی شده اند) باید به عنوان سازه های پنهان در نظر گرفته شوند که شامل زیرابعاد مختلف هستند که برای مضمون‌های صنعتی خاص، مشخص هستند (Brady & Cronin, 2001). پیشنهاد میشود که سازه کیفیت خدمات یک ماهیت سلسله مراتبی و چندبعدی داشته باشد و از چندین بعد

کیفیت تشکیل شود که هر کدام توسط مجموعه ای از آیتمهای کیفیت مجزا سنجیده می شوند (Ko & Pastore, 2005). فرض میشود که درک مشتری از کیفیت در سطوح مختلفی از مجموعه خدمات رخ می دهد. مشتریان در ابتدا کیفیت تعامل با ارائه کننده خدمات را در سطح ویژگی های مجزای ارزیابی می کنند. آنگاه، کیفیت تعامل در سطح ابعاد ارزیابی می شود و در نهایت، کیفیت درک شده در سطح خدمات کلی ارزیابی می شود (Clemes et al., 2011).

با این حال فقط اخیراً ادبیات موضوعی ورزش و اوقات فراغت موضوع کیفیت درک شده را به عنوان یک سازه چندبعدی سلسله مراتبی در نظر گرفته است که به طور عمده مبتنی بر پژوهش Brady and Cronin's (2001) و ارائه سه بعدی سازه کیفیت خدمات است. سازه کیفیت درک شده به عنوان یک سازه پنهانی مرتبه سوم که از بعد تشکیل شده است فرض می شود که در آن سه بعد در خلال نه زیربعد محاسبه می شوند. این نه زیربعد، به خودی خود با استفاده از یک مجموعه از ویژگی های مجزا که مختص مضمون مطالعه هستند اندازه گیری می شوند.

با وجود پژوهشهای متناقض بسیار در ذهن، مطالعه حاضر یک مدل مفهومی جامع را ارائه و به صورت تجربی می آزماید تا اثرات مستقیم و غیر مستقیم (در خلال رضایتمندی و ارزش درک شده) کیفیت خدمات را روی وفاداری بررسی کند. در اینجا، فرض شده است که کیفیت درک شده، یک سازه شکل دهنده سلسله مراتبی است که دارای 4 بعد پنهان است: ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان.

مطالعه حاضر، اختصاص به ادبیات موضوعی کیفیت خدمات ورزش و اوقات فراغت از دو نقطه نظر مدیریتی و نظری دارد. اولاً، این مطالعه هم راستا با پیشرفت های اخیر در کسب و کار عمومی و رفتار مصرف کننده در ادبیات موضوعی است که استفاده از مدل های سلسله مراتبی را برای ارائه و اندازه گیری کیفیت خدمات با توجه به ایجاد مفاهیم و تعیین ابعاد کیفیت درک شده خدمات در محدوده متنوعی از مضامین خدماتی (مثلاً Ollier & Koese, 2006 & Bienstock, 2006; Fassnacht, 2006) شامل ورزش و اوقات فراغت، پیشنهاد می دهد (Brady & Cronin, 2001). دوماً، مطالعه حاضر، فهم ما را از ارزیابی های کیفیت خدمات در ادبیات موضوعی ورزش و اوقات فراغت با توجه قرار دادن ابعاد فرایند سنجش و نقش این ابعاد در ایجاد ارزیابی کلی، بهبود می بخشد. در این مقاله، ادعا شده است که مدل های سلسله مراتبی از مدل های چندعاملی تک سطحی (Dabholkar)

(et al., 2000) در زمینه بررسی روابط سببی بین سازه‌ها نظیر کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، رضایتمندی، وفاداری بهتر هستند. در مدل‌های کیفیت چندعاملی تک‌سطحی که توسط مجموعه ابعاد کیفیت خدمات مشاهده شده ایجاد شده یا انعکاس داده شده اند (که در آن ویژگی‌های ابعاد تقسیم شده اند تا یک امتیاز مجموع برای هر بعد حاصل شود) امتیازات مجموع ایتی به طور آماری قابلیت اتکای کمتری نسبت به امتیازات مجزا دارد، زیرا آنها خطاهای سنجش را در مدلسازی روابط سببی بین سازه‌ها به حساب می‌آورند (Cunningham, & Shahar, 2002, Little). مدل‌های سلسله‌مراتبی با استفاده از آیتم‌های (امتیازهای) مجزا برای اندازه‌گیری ابعاد کیفیت درک‌شده، امکان عیب‌شناسی مناسبی را فراهم می‌کنند تا ویژگی‌های مجزای مختص هر بعد کیفیت را درک کنند و بررسی کنند که آیا و چگونه رضایتمندی و ارزش و کیفیت روی وفاداری اثر می‌گذارد. به علاوه، در مقایسه با مدل‌های چندبعدی و سلسله‌مراتبی (مبتنی بر مدل ابعادی سه کیفیتی [Brady and Cronin's 2001]) ابعاد فرایند (ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارمندان) در موضوع خاص مراکز آبی مناسبتر هستند. یک تمرکز روی ابعاد فرایند می‌تواند باعث برتری در مقابل مدل‌های موجود در زمینه بررسی روابط سببی بین سازه‌ها نظیر کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، رضایتمندی، وفاداری در بحث مراکز آبی روباز شود. این مورد در ادامه به بحث در ادبیات موضوعی درباره تأثیر مستقیم و غیر مستقیم کیفیت بر وفاداری اختصاص می‌یابد (Clemes et al., 2011).

علاوه بر تحکیم فهم نظری، مطالعه حاضر یک مدل کیفیت خدمات ارائه می‌دهد که به مدیران امکانات اجازه می‌دهد که ویژگی‌های ویژه خدماتشان را شناسایی کنند که به ارزیابی کیفیت کلی از نگاه مشتریان تأثیر می‌گذارد. شناسایی ویژگی‌های اثرگذار بیشتر، به مدیران اجازه می‌دهد تا روی ویژگی‌هایی تمرکز کنند (Crompton Verma, 2005 & MacKay, 1989; Sachdev) که اثر قوی تری روی رضایتمندی کلی و تمایلات رفتاری بعدی می‌گذارد.

در بخش بعدی این مقاله یک چارچوب مفهومی مدل فرضی و پیشنهادی را در بر می‌گیرد و سازه‌های کلیدی و فرضیه‌ها را بازننگری می‌کند.

2- توسعه چارچوب مفهومی و فرضیه

1-2 مدل فرضی پیشنهادی

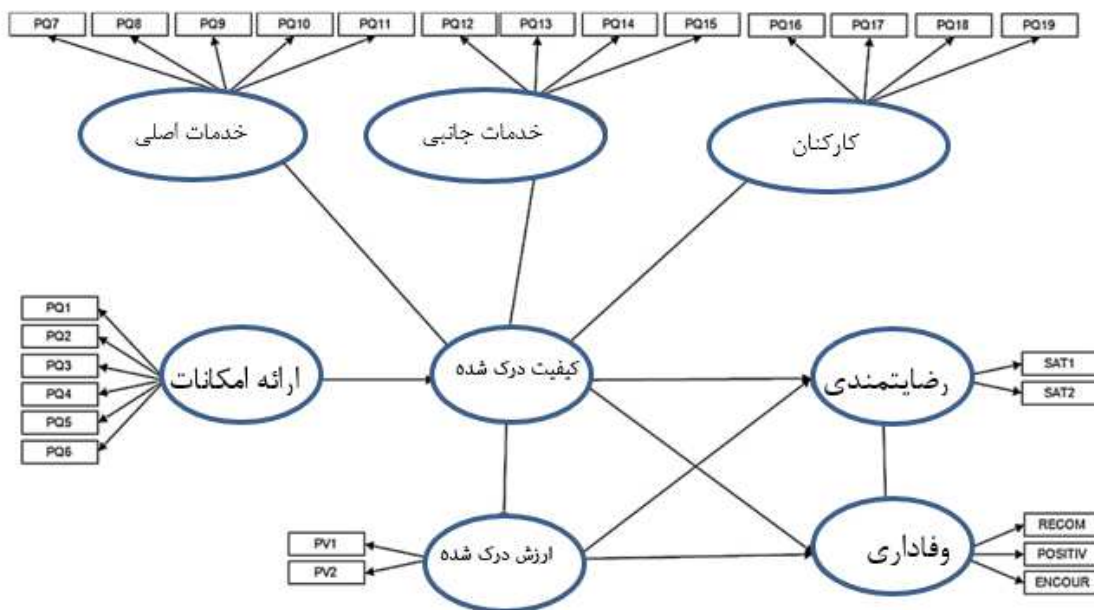
شکل 1 مدل فرضی را به طور کامل نشان می دهد که در قرار است در مطالعه ما مورد بررسی قرار گیرد و ابعاد اساسی هر سازه و روابط سببی نظری بین سازه ها را مبتنی بر بازنگری ادبیات موضوعی نشان می دهد. به طور خاص، سازه کیفیت درک شده به عنوان یک سازه شکل دهنده مرتبه دوم فرضی توسط 4 بعد مرتبه اول تعیین می شود: ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان. روابط سبب فرضی بین سازه های مختلف شامل کیفیت درک شده ← ارزش درک شده ← رضایتمندی ← وفاداری؛ ارزش درک شده ← وفاداری؛ و رضایتمندی ← وفاداری است. هر کدام از شاخص ها و برجسته های متناظر (یعنی شاخص های بعد کیفی مرتبه اول، شاخص های ارزش درک شده، رضایتمندی، و شاخص های تمایلات رفتاری) در جدول A.1 فهرست شده اند. هر کدام از این سازه ها در بخش بعد در نظر گرفته شده اند.

2-2 کیفیت خدمات درک شده

کیفیت خدمات به طور عمده یک ارزیابی شناختی از نحوه درک مشتری درباره این که چه مقداری از ویژگی های خدماتی تحقق می یابند است (Gallarza et al., 2011; Zeithaml et al., 2009). مفهوم کیفیت خدمات تمایل به پیروی از کار اولیه (Parasuraman et al., 1988) و ابزار SERVQUAL آنان و هم چنین کار (Gro'nroos (1984, 2005) دارد. اخیراً، Cronin و همکاران (یعنی Brady & Cronin, 2001) مدل‌هایی را پیشنهاد دادند. هر کدام از این پژوهشگران بر این نظر موافق بودند که ابعاد فرایند روی کیفیت خدمات در طول تحویل خدمات تأثیر می گذارد در حالی که ابعاد خروجی باید بعد از خدمات ارزیابی شوند. در مدل SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988)، 4 بعد از پنج بعد SERVQUAL ابعاد فرایند هستند. ابعاد فرایند شامل موارد قابل لمس است از قبیل امکانات و تجهیزات و تضمین ها، همدلی و پاسخگو بودن (Zeithaml et al., 2009). سه بعد آخر تعامل کارکنان را زمان تحویل خدمات در بر دارند. Gro'nroos (1984) ابعاد فرایند را به عنوان کیفیت تابعی شامل کیفیت رابطه ای (برهم کنش های کارمند-مشتری) و کیفیت فیزیکی (قابل لمس نظیر امکانات و تجهیزات) توصیف کرد. در نهایت، در مدل Brady and Cronin (2001)، 9 زیر بعد مرتبه اول 3 بعد مرتبه دوم ایجاد می کنند: کیفیت برهم کنش (رابطه ای)، کیفیت محیط

فیزیکی و کیفیت خروجی. کیفیت برهم کنش و محیط فیزیکی مشابه ابعاد فرایند Parasuraman et al. (1988)) و ابعاد تابعی (Groenroos (1984, 2005) هستند.

با این حال، مفهوم ابعاد خروجی از سازگاری کمتری برخوردار است. به عنوان مثال، دو از سه بعد خروجی Brady and Cronin (2001) بیشتر شبیه به ابعاد فرایند هستند که در آن بعد قابل لمس شامل کیفیت غذا و بعد زمان انتظار شامل زمانی است که در انتظار خدمت اصلی صرف شده است. بعد سوم Brady and Cronin (2001)) کیفیت خروجی "ظرفیت" است که حدی است که خروجی خدمت برای یک مشتری خوب یا بد است (Brady et al., 2006)، و به طور خاص مربوط به رویدادهای ورزشی است (Clemes et al., 2011) نظیر برد و باخت تیم هواداران (Brady et al., 2006). به علاوه، Brady et al. (2006) بیان کردند که بیشتر پژوهش در باره کیفیت خدمات روی ابعاد فرایند متمرکز شده است تا ابعاد کیفیت خروجی که ارزیابی آن بسیار سخت تر است. به عنوان مثال، شرکت در فعالیتهای مراکز آبی اغلب فواید سلامت و خوش اندامی دارد که در آینده خود را نشان می دهد و در آینده ارزیابی می شود (Robinson & Taylor, 2003). این فواید بلندمدت از دیگر عوامل خارجی به جای یک خدمت ویژه تأثیر میگیرند (Gronroos, 1984). در ابزار SERVQUAL، فقدان نسبی سنجه های کیفیت خروجی وجود دارد که تنها اعتماد به خروجی خدمت در آن برقرار است. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1991, p. 2). به علاوه، شواهدی وجود دارد که پیشنهاد می دهند کجا مشتریان دارای حق انتخاب درباره فراهم کننده های خدمت دارند، ابعاد فرایند نسبت به خروجی ها یک تأثیر قوی تر روی رضایتمندی کلی دارند (Brady et al., 2006; Gronroos, 1984). به همین ترتیب، مطالعه حاضر روی ویژگی ها و ابعاد کیفیت خدمت تمرکز می کنند که در آن فراهم کننده می تواند به طور مستقیم روی آن تأثیر بگذارد، ابعاد خروجی در مدل مفهومی برای مطالعه حاضر جایی ندارند (شکل 1).



شکل 1: مدل سلسله‌مراتبی فرضی پیشنهاد شده برای کیفیت درک‌شده در تمایلات رفتاری.

اگرچه مفهوم SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) مقدار زیادی از ادبیات موضوعی را به خود اختصاص داده است، اما یک وفاق کلی وجود ندارد که این بهترین رهیافت ممکن است. علاوه بر این، هیچ توافق کلی در مورد ماهیت و یا محتوای ابعاد نیز وجود ندارد (Cronin et al., 2000). فقدان یک ابزار مناسب جهانی واحد برای سنجش کیفیت خدمات منجر به مجموعه‌ای از ابزار خاص برای یک مضمون ویژه شده است. به عنوان مثال، در پژوهش مربوط به ورزش و اوقات فراغت، ابعاد کیفیت خدمات بین ورزش‌های دارای تماشاگر تا رویدادهای ورزشی در مقایسه با ورزش شرکت‌کنندگان و سرگرمی در مراکز تناسب اندام (Alexandris et al., 2004;) و مراکز اوقات فراغت و ورزش همگانی (Howat et al., 2008; Liu, Taylor, & Shibli, 2009; Silcox & Soutar, 2009) متغیر است (Cronin et al., 2000; Hightower et al.; Brady et al., 2006; Clemes et al., 2011). به طور خاص، (Howat et al., 1996) چهار بعد (خدمات اصلی، کارکنان، امکانات عمومی و خدمات جانبی) را شناسایی کردند که روی ارزیابی‌های کیفیت کلی از نگاه مشتریان اثرگذار است. این نتایج مبتنی بر داده‌های به دست آمده از 2575 پاسخ‌دهنده از 15 مرکز اوقات فراغت و ورزش عمومی به دست آمد که ارائه‌دهنده مخلوطی از مراکز با اندازه‌های مختلف و شامل امکانات آبی و خشک است. در مطالعات بعدی،

ساختارهای ابعادی برای یک مرکز خشک (Murray & Howat, 2002) و مراکز آبی داخلی چندمنظوره به کار رفتند (Howat et al., 2008). در کنار ابعاد کیفیت خدمات ویژه، سنجشهای کیفیت خدمات کلی مفهوم سازی شد و در مراکز ورزش و اوقات فراغت به روش های مختلفی اندازه گیری شد (Brady & Cronin, 2002, 2001; Clemes et al., 2011; Cronin et al., 2000; Hightower et al., 2001). پایه گذاری شده اند. به عنوان مثال، با استفاده از تحلیل معادله ساختاری، مدل کیفیت خدمات سلسله مراتبی (Ko and Pastore 2005) برای ورزشهای سرگرمی دانشگاهی شامل 4 بعد از کیفیت خدمات بود. هر چهار بعد (کیفیت برنامه، کیفیت تعامل، کیفیت خروجی و محیط فیزیکی) شامل دو یا سه زیربعد بود. هر 11 زیربعد به خودی خود، از سه تا هفت آیتم تشکیل می شوند. در مدل سلسله مراتبی آنها، با بررسی تجربه ورزش پرتماشاگر (Clemes et al. 2011) از یک مقیاس سه آیتمی بازگرداننده برای کیفیت خدمات کلی استفاده کردند که از سه بعد اولیه (کیفیت تعامل، کیفیت خروجی و کیفیت محیط فیزیکی) استفاده کردند که هر کدام از 3 تا 5 زیربعد تشکیل شده است که به خودی خود بین 2 تا 5 آیتم برای هر زیربعد دارد.

خارج از مسأله مرتبه و ابعاد، ادبیات موضوعی به شکل فزاینده ای یک پشتیبان مفهومی برای یک سازه کیفی شکل دهنده پیدا کردند که فرض می کند ابعاد کیفی، سازه کیفیت کلی اساسی را در فضاهایی از قبیل تجارت، کسب و کار و ادبیات موضوعی ورزش و اوقات فراغت را شکل می دهند (Brady & Cronin, 2001; Clemes et al., 2000, et al., 2011; Dabholkar et al., 1994; Rust & Oliver, 2000; Venaik, Midgley, & Devinney, 2004). مشخص کردن کیفیت درک شده به عنوان یک سازه شکل دهنده مبتنی بر این باور است که کیفیت کلی ابتدا در سطوح ابعادی معین می شود که به خودی خود سطح کیفیت کلی که مشتری درک می کند را تعیین می کند (Clemes et al., 2011). دلایل اندکی ما را به این باور می رساند که ابعاد فرایند به میزان زیادی همبسته است به گونه ای که از نقطه نظر کلاسیکی مورد نیاز است (یعنی پیکانهای سببی و مستقیم از سازه به شاخص ها می رود). به عنوان مثال، یک مشتری می تواند یک عقیده ضعیف درباره خدمات کلی داشته

باشد اما هنوز یک نظر مثبت روی ویژگی های خاص کیفیت خدمات یا ابعاد در دسترس مربوط به خدمات ورزش و اوقات فراغت خاصی داشته باشد.

برای تعیین این که مدل سنجش تشکیل شکل دهنده یا انعکاسی برای سازه کیفی مناسبتر است یا خیر، Jarvis, (2003) Mackenzie, and Podsakoff بررسی چهار مجموعه از معیارها را پیشنهاد دادند: (1) جهت سببی بین سازه و شاخص، (2) قابلیت تبادل شاخص ها، (3) تغییر همراه با هم (هم روندی) بین شاخص ها و (4) آیا شاخص ها، سوابق و پیامدهای یکسان دارند (ارجاع می شود به ادبیات موضوعی SEM به عنوان مجموعه قانونمند شاخص ها). اعمال این معیارها به سازه کیفیت شاخص های تحت مطالعه، نشان می دهد که باید به عنوان یک سازه شکل دهنده مدل سازی شود. بویژه، کیفیت کلی با ابعاد آن تعریف می شود و نا برعکس، زیرا یک تغییر در یکی از ابعاد کیفیت فرایند روی سازه کیفی درک شده کلی اثر می گذارد. اگرچه، یک درک ضعیف از کیفیت الزاما به معنی این نیست که مشتری نظر منفی راجع به همه ابعاد کیفیت دارد. علاوه بر این، ابعادی که روی کیفیت اثرگذار هستند، الزاما با یکی دیگر همبستگی ندارند. (اگرچه آنها می توانند در عمل همراه با هم تغییر کنند). به عنوان مثال، چرا باید یک مجموعه از ویژگی های طراحی شده برای سنجش کیفیت کارکنان (ارائه کارکنان، دوستانه بودن رفتار کارکنان و غیره) را با یک مجموعه از ویژگی های طراحی شده برای کیفیت ارائه امکانات (مثلا تمیز بودن امکانات، کیفیت تجهیزات) همبسته کرد؟ به علاوه، ابعاد کیفی الزاما مجموعه سوابق یکسانی را به اشتراک نمی گذارند؛ به عنوان مثال، ارائه امکانات توسط عواملی معین می شود که با عوامل تأثیر گذار بر سوابق کارکنان و خدمات اصلی فرق می کند. در مطالعه حاضر، کیفیت درک شده، به عنوان یک سازه شکل دهنده (چندبعدی) مرتبه بالاتر عملیاتی شده است که از 4 بعد مرتبه پایین تر (ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی، و کارکنان) تشکیل شده اند. هر بعد شامل سه تا شش ویژگی فرایند است. سنجه های صرفا عملکردی برای سنجش 22 ویژگی به کار رفته اند (Brady, Cronin, & Brand, 2002) که شامل چهار بعد در مطالعه حاضر هستند.

یک نگاه کلی به چارچوب مفهومی شامل کیفیت درک شده مفهومی مرتبه دوم در شکل 1 رسم شده است. ادبیات

موضوعی نشان می دهد که کیفیت درک شده می تواند یک تأثیر مثبت و مستقیم (Bloemer, de)

Ruyter, & Peeters, 1998; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) و یک تأثیر غیر مستقیم (Baker & Crompton, 2000; Li & Petrick, 2010) روی وفاداری با توجه به ارزش درک‌شده و رضایتمندی بگذارد که منتهی به فرضیه‌های زیر می‌شود:

فرضیه 1: سطح بالاتر از کیفیت درک‌شده منتج به یک سطح بالاتر از ارزش درک‌شده توسط کارکنان می‌شود.

فرضیه 2: یک سطح بالاتر از کیفیت درک‌شده منتج به یک سطح بالاتر از رضایتمندی مشتری می‌شود.

فرضیه 3: یک سطح بالاتر از کیفیت درک‌شده منتج به سطح بالاتری از وفاداری می‌شود.

3-2 ارزش درک‌شده

در ادبیات موضوعی ورزش و اوقات فراغت، مقیاسهای ارزش شامل چشم انداز فایده می‌شوند که هزینه‌های پولی و غیر پولی را در بر می‌گیرد (Boksberger & Melsen, 2011; Li & Petrick, 2010; Petrick, 1988; Zeithaml, 2002). هزینه‌های پولی شامل ارزش درک‌شده در مقابل مبلغ پرداخت شده (Petrick, 2002) است و هزینه‌های غیرپولی راجع به ارزش درک‌شده است که به خودی خود برای هزینه‌هایی از قبیل انرژی و زمان مصرف شده است (Boksberger & Melsen, 2011). در ورزش و اوقات فراغت، رهیافت فایده در ادبیات موضوعی نسبت به ارزش درک‌شده غلبه دارد، نظیر Brady et al. (2005) که یک مقیاس سه آیتمی برای ارزش درک‌شده پول پیشنهاد دادند. با این حال، دیگر پژوهشگران از سنج‌های تک آیتمی برای ارزش پول (Backman, & Bixler, 1999). Liu et al. (2009, p. Murray & Howat, 2002; Petrick) استفاده کردند که در پژوهش خود در باره سالن‌های ورزشی و استخرهای شنای انگلیسی پیشنهاد دادند که استفاده از تک آیتم "ارزش کلی برای پول" یک "جانشین قابل قبول" برای رضایتمندی کل نسبی است که بر اساس ارتباط آن با سیاست بهترین ارزش بریتانیا British Best Value برای خدمات عمومی محلی در نظر گرفته شده است. در نهایت، Clemes et al. (2011) پیشنهاد دادند که یک ارزش واحد برای آیتم پول مسائل مربوط به قیمت را پوشش می‌دهد.

عملیاتی کردن ارزش درک‌شده در مطالعه حاضر، سازگار با چشم انداز فایده (Boksberger & Melsen,

2011; Zeithaml, 1988) است که ارزش بر حسب ارزش پول و بر مبنای یک سنج دو آیتمی محاسبه

می‌شود. برخی پژوهشگران گزارش داده‌اند که ارزش درک‌شده به صورت مستقیم و غیر مستقیم از منظر

رضایتمندی روی وفاداری اثر می گذارد (Cronin et al., 2000; Li & Petrick, 2010). به علاوه، Gallarza et al. (2011) گزارش داد که ارزش درک شده یک اثر مستقیم و مثبت روی رضایتمندی و وفاداری می گذارد که منتج به فرضیه های زیر می شود:

فرضیه 4. یک سطح بالاتر از ارزش درک شده منتج به یک سطح بالاتر از رضایتمندی مشتری می شود.

فرضیه 5. یک سطح بالاتر از ارزش درک شده منتج به یک سطح بالاتر از وفاداری می شود.

4-2 رضایتمندی کلی

اگرچه ارزیابی های کیفیت خدمات عمدتاً شناختی هستند، رضایتمندی شامل ارزیابی های پس از مصرف یک خدمت می شود (Gallarza et al., 2011). یک نگاه اثربخش به رضایتمندی توسط Oliver (1997) پیشنهاد شده است که رضایتمندی را به عنوان "تحقق لذتبخش" یک نیاز، مطالبه یا هدف بعد از مصرف یک محصول یا خدمت توضیح می دهد، با رضایتمندی کلی که به عنوان یک جهت مؤثر قوی با در نظر گرفتن تجربه کلی مصرف کننده درباره یک خدمت است (Baker & Crompton, 2000) تعریف می شود. بنابراین، رضایتمندی کلی یک ارزیابی خلاصه از تجارب کلی مشتریان در مورد یک خدمت (Li & Petrick, 2010) با رویکردهای چندگانه به خدمتی که منجر به رضایتمندی پایدار شود است، که میتواند روی وفاداری تأثیر مستقیم بگذارد (Homburg, 2005; Koschate, & Hoyer, 2005).

نظر به این که، پژوهش قبلی از یک سنج رضایتمندی کلی تک آیتمی استفاده کرد (Ganesh et al., 2000; Petrick et al., 1999; Murray & Howat, 2002) مطالعات اخیر از ترکیبی از آیتمها برای تجربه کلی و رضایتمندی کلی استفاده کردند (Brady et al., 2005; Li & Petrick, 2010). این مورد نیز در مطالعه ما بررسی می شود، به طوری که رضایتمندی کلی ترکیبی از دو ایتیم است. در موضوعات ورزش و اوقات فراغت، یک پشتیبانی رو به رشد از مدلهایی ایجاد شده است که سوابقی همچون کیفیت درک شده و ارزش درک شده به طور غیرمستقیم با توجه به سنج رضایتمندی سراسری روی وفاداری تأثیر می گذارند. این پشتیبانی منجر به فرضیه زیر می شود:

فرضیه 6. یک سطح بالاتر از رضایتمندی، منتج به سطح بالاتری از وفاداری می شود.

Walsh, Evanschitzky, and Wunderlich (2008) پیچیدگی سازه وفاداری را به طور برجسته بررسی کردند که شامل وفاداری نگرشی (مثلا توصیه خدمت و یا انتشار مثبت دهان به دهان خدمت) و رفتاری (مانند تکرار استفاده از خدمت) است، وفاداری ذاتا یک فرایند چهار مرحله ای است مه شامل وفاداری شناختی، وفاداری اثربخش، وفاداری کرداری و وفاداری عملی است. (Han, Kwortnik, & Wang, 2008; Oliver, 1999). Rundle-Thiele (2005). با این حال پیشنهاد شد که از آنجایی که انواع مختلفی از وفاداری وجود دارد، نباید به صورت یک سری از مراحل به آن نگاه شود بلکه باید به صورت یک یا ترکیبی از وفاداری های رفتاری و نگرشی قلمداد شود (صفحه 444). به عنوان مثال، Rundle-Thiele (2005) وفاداری را به عنوان "یک احساس یا نگرش مشتری به پیوست اختصاص یافته...در برابر خدمت" (صفحه 499) تعریف کرد، که شامل تمایلات رفتاری است. به عنوان یک سابقه در رفتار واقعی، تمایلات شامل تمایل به توصیه (مانند توصیه دهان به دهان) و تمایلات حمایتی است. وفاداری نگرشی (وفاداری کرداری نظیر تمایلات توصیه دهان به دهان) یک نماینده مناسب برای رفتار واقعی و وفاداری مشتری به یک خدمت ویژه است که تمایل به توصیه نشان داده می شود (مثلا Reichheld, 2003). به عنوان مثال، Oliver (1999) این مطلب را بیان کردند که "وفاداری کرداری به عنوان تمایل به توصیه است که میتواند به وفاداری عملی تبدیل شود (رفتار واقعی)، هنگامی که مشتری برای غلبه بر هرگونه مانع که تبدیل قصد و تمایل به عمل شود، آماده است" (صفحه 36).

Zeithaml et al. (1996) یک مجموعه از 13 آیتم تمایل رفتاری را پیشنهاد دادند که ترکیب آنها در دیگر پژوهش های ورزش و اوقات فراغت (Alexandris & Kouthoris, 2005) استفاده شده است. منطبق با Zeithaml et al. (1996)، مطالعه حاضر شامل سه آیتم توصیه دهان به دهان است که مشابه آیتمهای تمایلات رفتاری اشاره شده در Hightower et al. (2002) است.

3- روش

1-3 شرکت کننده ها

پاسخ دهنده ها، مشتریان تکراری سه مرکز آبی روباز قرار گرفته در یکی از شهرهای مهم استرالیا بودند که اندازه نمونه ها بین 250 تا 434 مشتری تغییر می کند. مدیریت و اکثر یارانه مراکز آبی عمومی استرالیا توسط

حکومت دولتی یا محلی ارائه می شود. در سال 2012، جمع آوران مجرب داده پاسخ دهنده را به هنگام خروج از مرکز مورد پرسش قرار می دادند و از آنان می خواستند که یک پرسشنامه را در مورد بازدید خود از مرکز پر کنند. به منظور دستیابی به نمونه های طبقه بندی شده، داده ها در طول یک هفته عادی و در دوره های زمانی که مرکز باز بود جمع آوری شدند تا شرکت کننده ها فرصت مشابه برای پرکردن پرسشنامه داشته باشند. با این حال، در مقایسه با نمایه های گروه های فعالیتی مرکز یک تمایل برای برخی گروه های مشتریان جهت پاسخگویی کمتر وجود داشت (مثلا شناگران طول استخر و مشتریان تناسب اندام و ژیمناستیک) در مقایسه با شناگران سرگرمی و مشتریان آموزش شنا. اضافه کردن داده ها از طریق برخط می تواند ارائه نمونه ها را در مجموعه های داده آینده بهبود بخشد. پاسخ دهنده هایی که بیشتر از 20 درصد از کل 26 متغیر را بی جواب گذاشته بودند از نمونه حذف می شدند (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2010) که باعث شد اندازه نمونه به 961 پاسخ کاهش یابد. متغیرهایی که بیشترین عدم پاسخ را داشتند آنهایی بودند که مشتریان تجربه مستقیمی راجع به آن نداشتند و در نتیجه امکان ارزیابی دقیق راجع به آن وجود نداشت (مثلا تمیزی آب استخر، دمای آب استخر، و مراقبت از بچه ها). با این حال، با این که پاسخ دهنده ها تنها بیشترین فعالیت پرتکرار خود را در مراکز خاص بیان کردند، برخی پاسخ دهنده ها که اغلب تناسب اندام و ژیمناست کار بودند همچنین تجربه شخصی بیشتری راجع به آب استخر داشتند و البته تعداد کمتری از آنان به عنوان فعالیت اصلی از آن یاد کردند. رهیافت نزدیکترین همسایه (Olinsky, Chenb, & Harlow, 2003) سپس برای نسبت دادن جواب به پرسشهای بی جواب در مجموعه داده نهایی استفاده شد.

پاسخ دهنده ها شامل شناگران سرگرمی (55%)، آموزشگران ورزشهای آبی و به طور عمده شنا (26%)، و مشتریان ژیمناستیک و تناسب اندام (12%) بودند. در حدود 30٪ از پاسخ دهنده ها، در گروه خود کودک داشتند، یک سوم افرادی بودند که از ابتدا برای سرگرمی آمده بودند و دو سوم برای درس های شنا آمده بودند. بیشتر از نصف پاسخ دهنده ها (52٪) از مرکز بیتر از دو یال استفاده کرده بودند و و افراد کمتری (9٪) مشتریانی بودند که کمتر از یک ماه با مرکز ارتباط داشته اند. اکثریت (56٪) پاسخ دهنده ها از مرکز 2 یا سه بار در هفته استفاده می کنند و اقلیت (16٪) کمتر از یک بار در هفته از مرکز استفاده می کنند. پاسخ دهنده های خانم (52٪) تقریباً بهتر از خانم ها به پرسشنامه ها جواب دادند و متوسط سن پاسخ دهنده ها 40 سال ($SD = 13$) بود. در حالی

که سه مرکزی که از آنان داده جمع آوری شد تقریباً در نزدیکی هم بودند و با یک عملگر مدیریت می شدند، تفاوت‌هایی در نمایه های پاسخ‌دهنده های مرکز و در نتیجه پاسخ به ویژگی های خاص وجود داشت.

2-3 سنجه ها

کیفیت خدمات. سنجه های کیفیت خدمات صرفاً عملکردی در استخراج ابعاد کیفیت خدمات نهایی به کار رفتند (Brady et al., 2002). درک پاسخ‌دهنده ها از کیفیت خدمات برای هر 19 ویژگی فرایند در یک بازه 6 نقطه ای مثبت‌گرا که از 1 (مخالف) تا 6 (موافقت بسیار شدید) (Howat, Murray, & Crilley, 1999) تغییر می کرد ثبت شد که در جدول A.1 آمده است.

ارزش. مطالعه حاضر از دو آیتم برای سنجش ارزش برای پول (امکانات برای پول ارزش ایجاد می کنند و برنامه ها برای ارزش پول فراهم می کنند) استفاده کرده است که نحوه امتیازبندی شبیه به آیتم های کیفیت است با سنجه های عملکرد درک‌شده که در تحلیل استفاده می شود.

رضایتمندی کلی. در سازگاری با Han et al. (2008)، مطالعه حاضر دو آیتم را برای سنجش رضایتمندی کلی استفاده می کند، به طور کلی شما چقدر به عنوان یک مشتری از این مرکز رضایت دارید؟ در مقیاس 1 (بسیار راضی) تا 7 (بسیار ناراضی) و مبتنی بر تجربه شما در این مرکز، لطفاً احساس کلی خود را به عنوان یک مشتری در باره این امکانات بیان کنید؟ در مقیاس از 1 (ناخوشایند) تا 7 (خوشایند).

وفاداری. سه آیتم توصیه برگرفته از Zeithaml et al. (1996) در مقیاس 7 نقطه ای بین 1 (بسیار محتمل) تا 7 (بسیار غیر محتمل) امتیاز بندی شد. با چه احتمالی شما این مرکز را به دیگران توصیه می کنید؟ با چه احتمالی شما چیزهای مثبت درباره این مرکز به دیگران می گوید؟ و با چه احتمالی شما دوستاو و خویشاوندان را برای استفاده از این مرکز تشویق می کنید؟

3-3 تحلیل داده

تحلیل اکتشافی (EFA) در ابتدا برای کل مجموعه داده غیر استاندارد استفاده شد. EFA برای پشتیبانی از ساختار نظری سازه ها (Hurley et al., 1997) استفاده شد به این منظور که تعیین کند آیا مجموعه داده (مربوط به 26 متغیر) ساختارهای عاملی رضایتمندی را به گونه ای که در متن مطالعه حاضر فرض شده است تولید می کنند یا خیر. بعد از EFA، ساختار تک بعدی هر سازه با اجرای تحلیل عاملی بلوکی و تحلیل قابلیت

اطمینان برای هر سازه به طور جداگانه انجام شد تا تعیین کند که آیا هر سازه برای تأثیر بر مجموعه شاخص های شناخته شده از ادبیات موضوعی و پیشنهاد شده در مطالعه حاضر کافی است؟ وقتی که ساختار تک بعدی و سازگاری داخلی هر عامل معین شد، روابط ساختاری بین عوامل مختلف (به گونه ای که در مدل فرضی، فرض شده است، شکل 1) بررسی شدند. روابط ساختاری با استفاده از تحلیل مدل معادله ساختاری حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) به جای استفاده از تکنیک مدل معادله ساختاری مبتنی بر کواریانس (CB-SEM) سنتی بررسی شدند (Hulland, 1999). مدل های ساختاری بویژه به دلیل دسترسی به معیارهای نیکویی برازش مدل ساختاری مرتبط با روش سنتی CB-SEM، عموماً با این روش تحلیل می شوند (Byrne, 2001). با این حال، CB-SEM نیازمند شناسایی مدل قبل از این که به نتایج قابل پذیرش همگرا شود است (Kline, 2004). به طور خاص، در مورد مدل های شکل دهنده مرتبه بالاتر، یک شرایط ضروری برای شناسایی سازه های شکل دهنده مرتبه بالاتر همبسته (در مطالعه حاضر: کیفیت درک شده مرتبط با ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری) این است که عوامل پنهانی مرتبه بالاتر باید: (1) حداقل سه عامل مرتبه پایین تر داشته باشند یا (2) مسیرهایی به حداقل سه شاخص یا سازه های پنهانی با شاخص های انعکاسی منتشر کنند (Rindskopf & Rose, 1988). در نتیجه، CB-SEM نمی تواند در مطالعه حاضر استفاده شود زیرا اثر کیفیت درک شده روی وفاداری چشمگیر نیست، و باعث می شود که مدل به طور تجربی تحت شناسایی باشد زیرا کیفیت درک شده تنها دو مسیر عمده به سازه های پنهان دیگر دارد (یعنی ارزش درک شده و رضایتمندی) اگر چه که فرض شده است کیفیت درک شده مسیرها را به سمت ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری گسیل می کند.

در نتیجه، PLS-SEM به عنوان یک جایگزین برای CB-SEM استفاده شد به طوری که PLS-SEM یک رهیافت تکمیلی برای CB-SEM است و نتایج مشابهی را هنگامی که فرضیات SEM برقرار نیستند (نظیر شرایط شناسایی) به دست می دهد (Diamantopoulos & Winklhofer, 2001; Joreskog & Wold, 1982). بنابراین تحلیل PLS-SEM را در دو مرحله به کار می برد: (1) اعتبار مدل بیرونی و (2) برازش مدل درونی (Chin, 1998). اعتبار مدل بیرونی در ابتدا با استفاده از همگرایی، تفکیک اعتبار و قابلیت اتکا برای سازه ای انعکاسی مرتبه اول (ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی، کارکنان، ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری) و همچنین اعتبار محتوی برای سازه شکل

دهنده مرتبه دوم (کیفیت درک‌شده) انجام می‌شود. (Wetzels, Odekerken-Schroder, & Van Oppen, 2009). برازش مدل درونی در ابتدا با تحلیل مسیر با متغیرهای پنهان انجام شد.

4- نتایج

1-4 تحلیل اکتشافی

در ابتدا، EFA برای به دست آوردن یک ساختار عاملی رضایت استفاده می‌شود که شامل تحلیل مؤلفه‌ای اصلی (PCA) روی کل مجموعه داده غیراستاندارد با اجرای تحلیل دوران مایل (PROMAX) است به این منظور که به یک ساختار عاملی قابل تفسیر دست یابیم. در مقایسه با دوران متعامد (VARIMAX) سنتی، این روش از دوران واریانس را روی محورهای جدید بیشینه می‌کند که منتج به الگوی رضایت در هر عامل می‌شود در حالی که به عوامل اجازه می‌دهد که با یکی دیگر همبسته باشد (Fabrigar, Wegener, MacCallum, & Strahan, 1999). این خروجی در موضوع خاص مطالعه حاضر مطلوب است و اجازه شناسایی روابط سببی/برآوردی را در بین سازه‌ها می‌دهد که نیاز به همبسته شدن دارد. بنا بر نتایج EFA (جدول 1)، مشخص شد که ساختار مدل نهایی 69.81% را توضیح می‌دهد. جدول 1 همچنین، ویژه مقادیر را بعد از دوران گزارش می‌کند که نشان دهنده اثربخشی روش PROMAX در تقسیم واریانس کل به میزان کافی است. مشخص شد که واریانس کل به 7 سازه/عامل تقسیم می‌شود (با ویژه مقدار بزرگتر از 1) که به میزان زیادی شبیه به ساختار فرضی در مطالعه حاضر است. بویژه، نتایج EFA اختصاص ویژگی‌ها ابعاد مرتبه دوم کیفیت درک‌شده (یعنی ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی، و کارکنان) را تشبیت کردند، به طوری که همه ویژگی‌های کیفیت دارای بارگذاری‌های بالا (>0.5) هستند. بارگذاری عامل 0.5 در این مورد به شرط اندازه بزرگ نمونه و تعداد زیاد متغیرهای تحلیل شده (مانند Hair et al., 2010) روی ابعاد مرتبه اول متناظر، چشمگیر به نظر می‌رسد (جدول 2). تنها استثنا ویژگی "مراقبت کافی از کودکان" بود که مشخص شد یک بارگذاری معتدل روی ابعاد اساسی آن دارد (خدمات جانبی) و پیشنهاد می‌دهد که این ویژگی باید از تحلیل بعدی حذف شود. با این حال، این ویژگی در این مرحله حذف نشد، به گونه‌ای که تحلیل عاملی بلوکی در این سازه (خدمات جانبی) به صورت جداگانه اجرا شد تا ارزیابی شود چگونه این ویژگی متناسب با دیگر ویژگی‌ها در توضیح ابعاد اساسی آن همبستگی دارد (Velicer & Jackson, 1990).

جدول 1: توضیح واریانس کل

مؤلفه	متغیر پنهان	PROMAX ویژه مقادیر دوران		
		کل	واریانس %	% تجمعی
1	ارائه امکانات	4.281	16.465	16.465
2	کارکنان	3.258	12.533	28.998
3	خدمات اصلی	2.806	10.793	
4	وفاداری	2.510	9.656	49.447
5	خدمات جانبی	2.500	9.616	59.063
6	رضایتمندی	1.674	6.438	65.501
7	ارزش درک شده	1.123	4.317	69.818

روش استخراج: تحلیل مؤلفه اصلی، روش دوران، PROMAX با بهنجارش Kaiser.

هفت عامل استخراج شده و متغیرهای/شاخص های متناظر شامل موارد زیر هستند (جدول 2):

- ارائه امکانات: که شامل شش ویژگی است: تمیزی امکانات [PQ1]، نگهداری امکانات [PQ2]، کیفیت بالای تجهیزات و نگهداری خوب [PQ3]، خوشایندی و راحتی فیزیکی [PQ4]، آب تمیز استخر [PQ5] و دمای مناسب آب استخر [PQ6]. این در ابتدا بعد اول کیفیت درک شده را ارائه می کند و سهم 16.46% از کل واریانس استخراج شده را دارد.

جدول 2: جواب فاکتور EFA دوران یافته

برچسب	ویژگی ها / آیتنها	ابعاد کیفیت درک شده		خدمات جانبی	کارکنان	ارزش درک شده	رضایتمندی	وفاداری
		ارائه امکانات	خدمات اصلی					
PQ1	تمیزی امکانات	0.797						
PQ2	نگهداری امکانات	0.834						
PQ3	کیفیت بالای تجهیزات و نگهداری	0.738						
PQ4	خوب	0.694						
PQ5	خوشایندی و راحتی فیزیکی							
PQ6	آب تمیز استخر	0.732						
PQ7	دمای مناسب آب استخر	0.607						
PQ8	اطلاعات در دسترس		0.537					
PQ9	محدوده وسیع فعالیتها		0.771					
PQ10	فعالیت های مربوط به نیازهای مشتریان		0.776					
PQ11	طراحی و اجرای خوب مرکز		0.513					
PQ12	زمان های شروع و پایان		0.683					
PQ13	پارکینگ امن و مطمئن			0.875				
PQ14	فضای مناسب پارکینگ			0.868				
PQ15	غذا و نوشیدنی			0.637				
PQ16	نگهداری مناسب از کودکان			0.430				
PQ17	کارکنان صمیمی				0.831			
PQ18	کارکنان پاسخ گو				0.831			
PQ19	تجربه و دانش کارکنان				0.757			
PV1	امکانات برای پول ارزش فراهم می کند					0.632		
PV2	برنامه های برای پول ارزش فراهم می کند					0.770		
SAT1	کند						0.752	
SAT2	امتیاز رضایتمندی کم						0.775	
RECOMM	تجربه کلی							0.910
POSITIVE	توصیه کردن مرکز به دیگران							0.923
ENCOUR	گفتن چیزهای مثبت به دیگران							0.905
	دریاره مرکز							
	تشویق دیگران برای توجه به مرکز							

a روش استخراج: تحلیل مؤلفه اصلی؛ روش دوران؛ PROMAX با بهنجارش Kaiser

b مقادیر بارگذاری مطلق کمتر از 0.4 نشان داده نشده است.

- خدمات اصلی، که شامل پنج ویژگی است: اطلاعات در دسترس [PQ7]، محدوده وسیع فعالیتها [PQ8]، فعالیت های مربوط به نیازهای مشتریان [PQ9]، طراحی و اجرای خوب مرکز [PQ10] و زمانهای شروع و پایان [PQ11]. این بعد دوم کیفیت درک شده را ارائه می کند که سهم 10.79% از کل واریانس استخراج شده را دارد.
- خدمات جانبی، که شامل چهار ویژگی است: پارکینگ امن و مطمئن [PQ12]، فضای مناسب پارکینگ [PQ13]، غذا و نوشیدنی [PQ14]، نگهداری مناسب از کودکان [PQ15]. این بعد سوم از کیفیت درک شده را ارائه می دهد و سهم 9.61% از کل واریانس استخراج شده را دارد.

- کارکنان که شامل چهار ویژگی است: کارکنان صمیمی [PQ16]، کارکنان پاسخ گو [PQ17]، ارائه کارکنان [PQ18]، تجربه و دانش کارکنان [PQ19]. این چهارمین بعد کیفیت درک شده را ارائه می دهد و 12.53% از واریانس کل را در بر می گیرد.
- ارزش درک شده، که شامل دو ویژگی استراتژی: امکانات برای ارزش پول راهم می کنند [PV1] و برنامه ها برای ارزش، پول فراهم می کنند [PV2]، که سهم 4.32% از کل واریانس را دارد.
- رضایتمندی دارای دو ویژگی است: امتیاز رضایتمندی کلی [SAT1]، تجربه کلی [SAT2]. این سهم 6.44% از کل واریانس را در برمیگیرد.
- وفاداری، که شامل 3 ویژگی است: توصیه کردن مرکز به دیگران [RECOMM]، گفتن چیزهای مثبت به دیگران درباره مرکز [POSITIVE]، تشویق دیگران برای توجه به مرکز [ENCOUR] که سهم 9.66% از کل واریانس را دارد.

2-4 تحلیل قابلیت اطمینان و عامل بلوک اکتشافی

بعد از تعیین نتایج EFA، تحلیل، ابعاد هر سازه را با اجرای PCA ی داده های غیر استاندارد هفت بلوک از متغیرها (جدول 3) بررسی کرد. همه سازه ها (یعنی چهار بعد مرتبه اول کیفیت درک شده و همچنین ارزش درک شده، رضایتمندی، و وفاداری) تک بعد بودند و هر کدام با یک عامل با یک ویژه مقدار بزرگتر از 1 ارائه می شدند.

به علاوه، همه بارگذاری ها -به استثنای "مراقبت از کودکان"- به خوبی در درون هر بلوک اجرا شد (بارگذاریها < 0.7)، که نشان دهنده پشتیبانی بیشتر از تک ابعادی بودن بلوک ها است (Kaiser, 1974). بویژه، همه عوامل درون هر بلوک در یک محدوده نسبتاً کوچک واقع می شوند 0.75-0.86، 0.67-0.88، 0.86- و 0.90 به ترتیب برای خدمات اصلی، ارائه امکانات و کارکنان. برای وفاداری، عوامل بین 0.96 تا 0.97 تغییر می کند؛ برای رضایتمندی و ارزش درک شده، عوامل، به ترتیب بارگذاری 0.91 و 0.95 داشتند. برای "مراقبت از کودکان"، نتایج بارگذاری نشان می دهد که این ویژگی چندان با دیگر ویژگی های آن بعد همبسته نیستند (0.59) (جدول 3).

جدول 3: ماتریس فاکتور، کرونباخ آلفا، پایایی مرکب، و ویژه مقادیر با بلوک های متغیر با روش استخراج تحلیل مؤلفه.

سازه ها	متغیرها	Variables	عامل 1 Factor	Cronbach's α	D.G. rho (CR)	Critical value	Eigenvalues	ویژه مقدار
ارائه امکانات	PQ1		0.84	0.89	0.92	1	3.92	مقدار بحرانی
	PQ2		0.88				0.68	
	PQ3		0.84				0.47	
	PQ4		0.80				0.42	
	PQ5		0.80				0.31	
	PQ6		0.67				0.20	
خدمات اصلی	PQ7		0.75	0.85	0.89	1	3.17	
	PQ8		0.84				0.58	
	PQ9		0.86				0.50	
	PQ10		0.77				0.48	
	PQ11		0.76				0.26	
خدمات جانبی ^{طه}	PQ12		0.88	0.80	0.89	1	2.43	
	PQ13		0.87				0.77	
	PQ14		0.71				0.61	
	PQ15		0.59				0.19	
کارکنان	PQ16		0.90	0.91	0.94	1	0.81	
	PQ17		0.93				0.86	
	PQ18		0.86				0.73	
	PQ19		0.88				0.77	
ارزش درک شده	PV1		0.91	0.80	0.91	1	1.66	
	PV2		0.91				0.34	
رضایتمندی	SAT1		0.95	0.89	0.95	1	1.79	
	SAT2		0.95				0.21	
وفاداری	RECOMM		0.97	0.91	0.95		2.81	
	POSITIVE		0.97				0.11	
	ENCOUR		0.96				0.07	

PCA با روش دوران: VARIMAX با بهنجارش Kaiser

b کرونباخ آلفا و D.G. rho بعد از حذف آیتم "مراقبت از فرزندان" محاسبه شده اند [PQ15].

همان طور که از بخش قبل برداشت می شود، هنگامی که EFA در سطح "مراقبت مناسب از کودکان" انجام شد، به نظر نمی رسید که بعد اساسی خود را به خوبی نشان دهد (Nunnally & Bernstein, 1994). بنابراین این ویژگی از تحلیل و قبل از بررسی قابلیت اطمینان و سازگاری داخلی هر بلوک (سازه) حذف شد (Bedeian, Day, & Kelloway, 1977). تنها در حدود 30% پاسخ دهنده ها نشان دادند که در گروهشان کودک دارند، احتمال زیادی وجود دارد که بیشتر پاسخ دهنده ها شخصا ویژگی "مراقبت مناسب از کودکان" را تجربه نکرده باشند.

در نهایت، کرونباخ آلفا و Dillon-Goldstein's rho برای چهار سازه کیفیت مرتبه اول، سازه کیفیت درک شده، رضایتمندی و سازه وفاداری مقاوم بودند و به خوبی بالاتر از حد 0.6 و 0.7 هستند که به ترتیب مقادیر آستانه رضایتمندی برای مطالعات اکتشافی و تأییدی هستند (Nunnally & Bernstein, 1994) که نشان دهنده قابلیت اطمینان بالا و پشتیبانی بیشتر از طرحواره های تک ابعادی و انعکاسی این عوامل است (جدول 3).

بر مبنای این تحلیل، همه شاخص های فرض شده برای تعریف سازه های اساسی آنها (بعد از حذف "مراقبت مناسب از کودکان") به نظر می رسد که به خوبی متعلق به سازه های اساسی خود باشند (Raykov & Marcoulides, 2000). در نتیجه، تحلیل PLS-SEM انجام شد: (1) برای تأیید بیشتر این که این شاخص ها چگونه روی سازه های اساسی بارگذاری می شوند و (2) برای بررسی روابط سبب فرضی بین سازه ها به شکلی که توسط مجموعه شاخصهایشان و به گونه ای که فرض شد، تعریف میشوند. سپس این دو نکته در تحلیل SEM در نظر گرفته می شوند.

3-4 تحلیل حداقل مربعی جزئی

PLS-SEM با استفاده از نرم افزار XLSTAT در مجموعه داده کامل داده غیر استاندارد اجرا شد، با استفاده از مد A (طرحواره انعکاسی) برای 4 بعد مرتبه اول سازه های کیفیت درک شده و ارزش درک شده و مد B برای سازه مرتبه بالاتر کیفیت درک شده. مد B روش برآورد پیشنهاد شده توسط XLSTAT-PLSPM در مورد سازه های چندبعدی به کار می رود. این سازه ها همچنین به طرحواره های "شکل دهنده" معروف هستند (Fornell & Bookstein, 1982)، در حالی که در هیچ کدام از معادلات مدل PLS-SEM طرحواره شکل دهنده دریافت نمی شود. طرحواره مرکزی نیز برای برآورد اوزان داخلی نشان داده می شود.

1-3-4 تحلیل مدل بیرونی

در ابتدا، مدلهای اندازه گیری شکل دهنده و انعکاسی تحلیل شده اند. PLS-SEM هیچ فرض توزیعی انجام نمی دهد، بنابراین تنها آزمون های غیر پارامتری می توانند برای ارزیابی مدل تبیینی استفاده شوند (Chin, 1998). کیفیت سنجی های انعکاسی با استفاده از متغیرهای پنهان تشخیصی و همگرا ارزیابی شد. به دلیل اینکه شاخص های شکل دهنده موجب سازه های خود می شوند، نمی توانند چندان به یکی دیگر همبسته باشند. در نتیجه، سازه کیفیت درک شده مرتبه بالاتر برطبق اعتبار محتوایی خود ارزیابی می شود تا اینکه سنجی های سنتی اعتبار تشخیصی و همگرا به کار بیایند (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009).

سازه های سنجش انعکاسی. در مدل پیشنهادی (شکل 1)، هفت سازه انعکاسی باقی می ماند: ابعاد مرتبه اول کیفیت درک شده (ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی، و کارکنان) و ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری. آزمونهای معمولی به کار برده شدند. اعتبار همگرایی سازه ها پشتیبانی شد چون همه بارگذاری های

عاملی از مقدار استانه 0.7 (جدول 4) بیشتر شدند. بنابراین، بیشتر از 50٪ واریانس در متغیر مشاهده شده به دلیل سازه اساسی بود (Hulland, 1999). علاوه بر این، آزمون خودگردان ساز سطوح چشمگیر بالایی برای بارگذاری ها (بازه اعتماد 95٪ تجربی خودگردان ساز شامل صفر نمی شود؛ جدول 4 را ببینید) نشان داد. واریانس میانگین به دست آمده (AVE) که میزان واریانس را در شاخص های به حساب آمده برای سازه مرتبط با مقدار ناشی از اندازه گیری می سنجد، مقدارهای 0.653، 0.633، 0.716 و 0.792 را برای ابعاد کیفیتی مرتبه اول (به ترتیب ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی، و کارکنان) و همچنین 0.830، 0.897 و 0.850 به ترتیب برای سازه های ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری. حداقل مقدار AVE 0.5 نشان دهنده اعتباری همگرای کافی است (Gobbers & Krafft, 2010) که در این مورد خاص بیان می کند که بیشتر از 50٪ از واریانس شاخص ها می توانند از سازه های اساسی هود حاصل شوند (مانند ابعاد کیفی مرتبه اول، سازه های ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری). با توجه به اعتبار تشخیصی، واریانس مشترک میانگین سازه و شاخص های آن باید از واریانس به اشتراک گذاشته شده با سازه دیگر مدل بیشتر باشد (Fornell & Larcker, 1981). این در مورد مدل ارائه شده در مطالعه حاضر صدق می کند (جدول 5) به طوری که مشخص شد ریشه AVE برای هر سازه از ضریب همبستگی آن سازه با هر سازه دیگر مدل بیشتر است.

سازه سنجش شکل دهنده. فرض شده است که سازه کیفیت درک شده یک سازه شکل دهنده به دلیل ابعاد مرتبه پایین تر انعکاسی مرتبه بالاتر باشد. در نتیجه، اعتبار محتوای آن در دو سطح سازه و مجزا ارزیابی شده است. در سطح مجزا، نتایج آزمونهای خودگردان ساز، سطوح بسیار بالایی از بارگذاری ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان در سازه کیفیت درک شده نشان داد، به طوری که بازه اعتماد 95٪ تجربی خودگردان ساز شامل صفر نمی شود (جدول 4). علاوه بر این، بررسی عامل تورم واریانس (VIF) برای عاملهای کیفیت درک شده، سطوح کمتر از 2.0 را برای هر یک از عامل ها: ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان (جدول 6) که بدین وسیله پیشنهاد می شود که این چهار عامل به عامل دیگر چندان همبسته نیست. بنابراین، عوامل مرتبه اول در مدل سنجش بیرونی حفظ می شوند.

با این حال، در سطح سازه، واریانس (R^2) به دست آمده سازه کیفیت درک شده درونی، در ابتدا برای تعیین اینکه آیا یک تشخیص شکل دهنده نظری برای کیفیت درک شده مناسب بود یا خیر استفاده شد

(Diamantopoulos & Winklhofer, 2001). نتایج R^2 -مربعی نشان داد که 99٪ از تغییرات در سازه کیفیت درک‌شده می‌تواند به عامل‌های مرتبه اول تعیین شده توضیح داده شود، که باعث پشتیبانی بیشتر اعتبار محتوی از این سنجه است (شکل 2).

جدول 4: نتایج مدل بیرونی: متغیرهای پنهان مرتبه اول با شاخص‌های انعکاسی و کیفیت درک‌شده مرتبه بالاتر

شکل دهنده

متغیر پنهان	برچسب متغیرها	بارگذاری های استاندارد	بارگذاری های استاندارد (خودگردان ساز)	نسبت بحرانی (CR)	حد پایین ۹۵٪	حد بالا (۹۵٪)	واریانس میانگین - استخراج شده (AVE)
ارائه امکانات	PQ1	0.852	0.851	62.152	0.823	0.882	0.653
	PQ2	0.880	0.879	86.769	0.857	0.900	
	PQ3	0.823	0.822	51.267	0.785	0.851	
	PQ4	0.786	0.786	43.518	0.744	0.821	
	PQ5	0.801	0.800	50.107	0.760	0.835	
	PQ6	0.694	0.693	29.231	0.646	0.746	
خدمات اصلی	PQ7	0.763	0.765	40.554	0.709	0.807	0.633
	PQ8	0.823	0.821	57.382	0.780	0.847	
	PQ9	0.838	0.838	58.403	0.810	0.870	
	PQ10	0.787	0.788	46.229	0.750	0.827	
	PQ11	0.763	0.761	35.777	0.718	0.815	
خدمات جانبی	PQ12	0.921	0.920	112.143	0.902	0.935	0.716
	PQ13	0.921	0.920	100.856	0.901	0.936	
	PQ14	0.673	0.672	21.274	0.590	0.737	
کارکنان	PQ16	0.911	0.911	97.653	0.888	0.928	0.792
	PQ17	0.938	0.937	154.935	0.921	0.947	
	PQ18	0.830	0.830	46.156	0.793	0.870	
	PQ19	0.877	0.878	77.760	0.850	0.903	
ارزش درک‌شده	PV1	0.905	0.914	89.203	0.895	0.936	0.830
	PV2	0.929	0.906	85.454	0.868	0.925	
رضایتمندی	SAT1	0.951	0.949	153.788	0.935	0.960	0.897
	SAT2	0.948	0.946	98.367	0.921	0.959	
وفاداری	RECOMM	0.914	0.949	129.572	0.928	0.961	0.850
	POSITIV	0.908	0.930	83.046	0.900	0.950	
	ENCOUR	0.948	0.885	59.670	0.853	0.909	
کیفیت درک‌شده	خدمات اصلی	0.378	0.378	26.516	0.352	0.415	
	ارائه امکانات	0.337	0.337	26.713	0.310	0.359	
	خدمات جانبی	0.317	0.315	22.406	0.283	0.341	
	کارکنان	0.236	0.236	22.352	0.211	0.266	

تحلیل مدل درونی

-2-3-4

در مرحله دوم، مدل درونی در نظر گرفته شد. نتایج R^2 مدل نشان داد که قسمت اعظمی از واریانس سازه های پنهان درونی می‌تواند توسط مدل توضیح داده شوند. بویژه، رگرسیون مقطعی (برای ارزش درک‌شده، رضایتمندی، و وفاداری به ترتیب 0.43، 0.28 و 0.78 است) به شرطی که یک واریانس موجه حداقل 20-30% وجود داشته باشد. بنابراین، اعتبار قانونمند مدل قابل قبول است (Chin, 1998).

دیگر ارزیابی مدل ساختاری توانایی مدل در پیش بینی شاخص های متغیر پنهان است که مرتبط با ادبیات موضوعی PLS-SEM نظیر سنجه های فزونگی اعتبار متقابل است (Joreskog & Wold, 1982). بدین

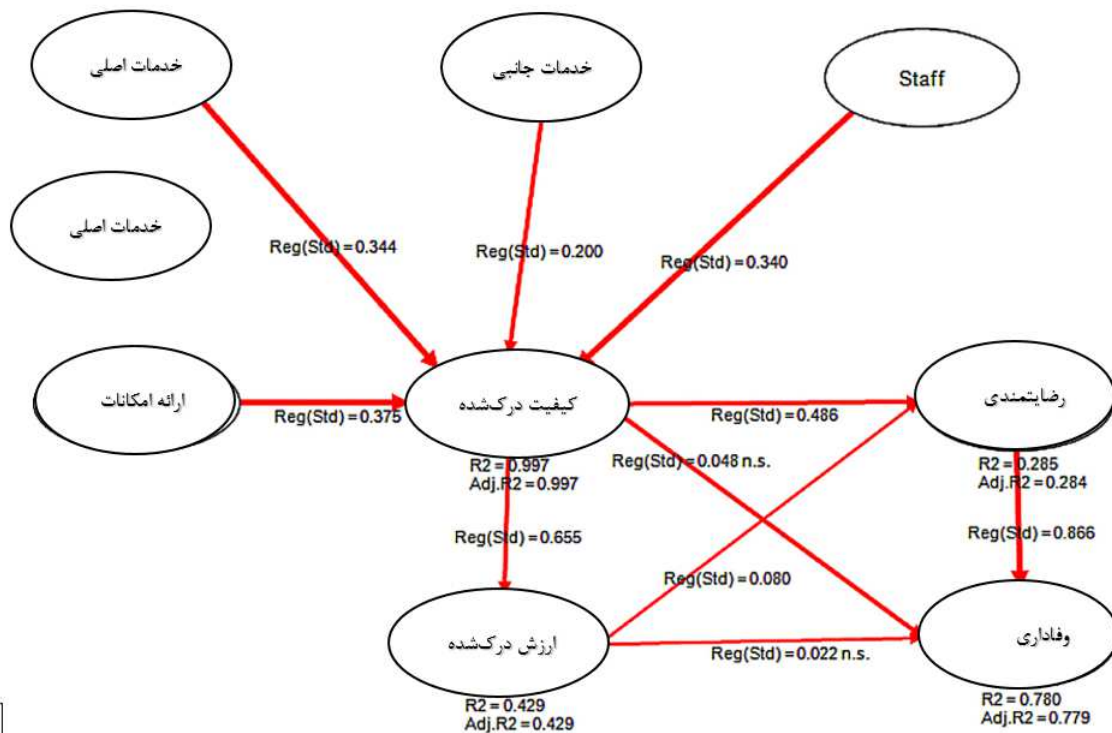
منظور، مقادیر Q2 Stone-Geisser (Geisser, 1975; Stone, 1974)، که یک سنجه قدرتمند در اندازه گیری ارتباط برآوردی با استفاده از روش نابینایی است (Tenenhaus, Esposito, Chatelin, & Lauro, 2005) که مطالعه شده است. مقادیر Q2 برای شاخص های متغیر ارزش درک شده، رضایتمندی، و وفاداری بزرگتر از صفر بودند که پیشنهاد دهنده اعتبار برآوردی در توضیح متغیرهای پنهان درونی تحت ارزیابی است. علاوه بر این، مقادیر Q2 برای شاخص های وفاداری بیشتر از 0.35 بودند که نشان دهنده ارتباط برآوردی عمده ای در توضیح متغیرهای وفاداری مطالعه شده است (Henseler et al., 2009).

جدول 5: نتایج اعتبار تشخیصی: متغیرهای پنهان مذتبه اول با شاخص های انعکاسی (همبستگی های مربعی برای هر جفت از متغیرهای پنهان $AVE <$).

	خدمات اصلی	ارائه امکانات	خدمات جانبی	کارکنان	ارزش درک شده	رضایتمندی	وفاداری	همه داشته میانگین (AVE)
خدمات اصلی	1	0.336	0.203	0.387	0.465	0.164	0.132	0.633
ارائه امکانات	0.336	1	0.099	0.287	0.211	0.274	0.233	0.653
خدمات جانبی	0.203	0.099	1	0.087	0.143	0.021	0.020	0.716
کارکنان	0.387	0.287	0.087	1	0.245	0.223	0.202	0.792
ارزش درک شده	0.465	0.211	0.143	0.245	1	0.149	0.118	0.830
رضایتمندی	0.164	0.274	0.021	0.223	0.149	1	0.784	0.897
وفاداری	0.132	0.233	0.020	0.202	0.118	0.784	1	0.850
همه داشته میانگین (AVE)	0.633	0.653	0.716	0.792	0.830	0.897	0.850	0

جدول 6: آمار هم خطی برای سازه کیفیت درک شده مرتبه بالاتر شکل دهنده.

کیفیت درک شده	VIF
ارائه امکانات	1.638
خدمات اصلی	1.910
خدمات جانبی، کارکنان	1.262
	1.764



شکل 2: نتایج مدل سلسله‌مراتبی فرضی پیشنهاد شده کیفیت درک‌شده در تمایلات رفتاری با جواب استاندارد شده برای مدل درونی از PLS-SEM با استفاده از XLSTAT. همه برآوردها در سطح 0.05 چشمگیر هستند به جز برای "n.s."

برآوردهای مسیر و آزمون فرضیه. در نهایت یک خودگردان ساز با $N = 1000$ نمونه اجرا شد که مقادیر t و سطوح چشمگیر دودومی برای برآوردهای ضرایب مسیر به دست آمد (Davidson & Hinkley, 1997). شکل 2 نتایج مدل درونی را به همراه نتایج خودگردان ساز اجرا شده را امایش می‌دهد و نشان می‌دهد که چهار فرض از شش فرض انجام شده پشتیبانی می‌شوند در حالی که دو مورد از آنها مقدار چشمگیری نگرفتند. سازه وفاداری به طور مثبتی تحت تأثیر سطح رضایتمندی (ضریب رگرسیون 0.866) که پشتیبان فرضیه 6 است. رضایتمندی تأثیر مثبتی از کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده (ضرایب رگرسیون به ترتیب 0.486 و 0.08) گرفتند که پشتیبان فرضیه های 2 و 4 بودند. ارزش درک‌شده تأثیر مثبتی از سوی کیفیت درک‌شده (ضریب رگرسیون 0.655) گرفت که پشتیبان فرضیه 1 بود. بنابراین فرضیه های 3 و 5 بدون پشتیبان باقی ماندند به طوری که اثر مستقیم و چشمگیری از سوی کیفیت درک‌شده و ارزش درک‌شده روی وفاداری مشاهده نشد.

جدول 7: اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی استاندارد شده برای مدل درونی از PLS-SEM با استفاده از

XLSTAT

	اثر مستقیم	اثر غیر مستقیم	اثر کلی
وفاداری → کیفیت درک شده	0.048n.s.	0.466	0.514
وفاداری → ارزش، درک شده	0.022n.s.	0.069	0.091
وفاداری → رضایتمندی	0.866	-	0.866
رضایتمندی → کیفیت درک شده	0.486	0.045n.s.	0.531
رضایتمندی → ارزش درک شده	0.080	-	0.080
ارزش درک شده → کیفیت درک شده	0.655	-	0.655

توجه: n.s. به معنی اثرات غیر چشمگیر در سطح 0.05 است. همه اثرات دیگر در $P < 0.05$ چشمگیر هستند.

اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی. جدول 7 اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کلی را در بین سازه های مختلف خلاصه می کند. سازه های کیفیت درک شده و رضایتمندی هردو، بزرگترین اثر مثبت چشمگیر روی وفاداری می گذارد (به ترتیب 0.866 و 0.466). به علاوه، اثر مستقیم کیفیت درک شده روی وفاداری تنها به صورت غیرمستقیم روی رضایتمندی مشاهده شد. در نهایت، سازه ارزش درک شده کمترین اثر چشمگیر را روی وفاداری گذاشت. اثر ارزش درک شده روی وفاداری روی رضایتمندی مثبت و کاملاً غیرمستقیم دیده شد (0.069).

5- بحث، نتیجه گیری و پیامدها

یک مناظره ادامه دار در مورد مفهوم سازی و سنجش کیفیت درک شده و همچنین یافته های ناسازگار درباره روابط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی، ارزش درک شده، و وفاداری در ادبیات موضوعی ورزش و اوقات فراغت در جریان است. به همین دلیل، مطالعه حاضر یک سازه چندبعدی و سلسله مراتبی برای کیفیت خدمات ارائه می دهد و یک مدل جامع برای روابط ساختاری بین سازه های سلسله مراتبی فرضی کیفیت درک شده، ارزش درک شده، رضایتمندی، و وفاداری را در مراکز آبی روباز در استرالیا می آزماید. سازه کیفیت درک شده در مطالعه حاضر شامل چهار بعد کیفی مرتبه پایین تر است: ارائه امکانات، خدمات اصلی، خدمات جانبی و کارکنان که هر کدام با یک مجموعه از سه تا شش ویژگی سنجیده می شوند. نتایج این مطالعه پیامدهای مدیریتی و نظری را فراهم می کند.

1-5 پیامدهای نظری

اولاً، نتایج آشکارا نشان دهنده پشتیبانی از مدل سلسله مراتبی و چندبعدی را نشان می دهند به طوری که همه چهار بعد به طور چشمگیری در ایجاد کیفیت درک شده (ضرایب رگرسیو به ترتیب برابر با 0.375، 0.344، 0.340 و 0.200 برای ارائه امکانات، خدمات اصلی، کارکنان، و خدمات جانبی است) سهم داشته اند. این پیشنهاد

می دهد که مشتریان مراکز آبی روباز در مطالعه حاضر، ارزیابی کلی خود از کیفیت خدمات را مبتنی بر ارزیابی خود از ابعاد مختلف و ویژگی های متناظر آن ابعاد شکل می دهند. به ویژه ابعاد مرتبه اول کیفیت خدمات ارائه امکانات و کارکنان دارای بیشترین تأثیر بر بعد مرتبه بالاتر کیفیت درک شده هستند. مدل سلسله مراتبی همچنین ویژگی های مجزایی را شناسایی می کند که بیشترین تأثیر را بر زیربعدهای کیفیت خدمات مرتبه اول می گذارد. به عنوان مثال، مهمترین موارد تأثیر گذار بر ویژگی ارائه امکانات عبارت بودند از نگهداری امکانات و تمیزی امکانات و تأثیرگذارترین موارد بر ویژگی کارکنان عبارت بودند از پاسخگویی کارکنان و برخورد صمیمانه کارکنان. در مقابل، ویژگی غذا و نوشیدنی مناسب یک اثر ناچیز بر بعد خدمات جانبی داشت.

دوما، مدل های سلسله مراتبی تست شده در مطالعه حاضر از مدل های کیفیت چندعاملی و تک سطحی که در پژوهش قبلی بررسی شدند (مثلا Licata, Mowen, Harris, & Brown, 2003) به خاطر بررسی روابط بین سازه ها، بهتر عمل می کنند (مثلا ارزش درک شده، رضایتمندی و وفاداری). مطالعه حاضر نتایج بهبودیافته ای برای فهم چگونگی تأثیر کیفیت بر وفاداری را ارائه می کند و یک چارچوب عیب یابی قابل قبول برای مدیران ایجاد می کند. نتایج مطالعه حاضر نشان می دهد که کیفیت درک شده و ارزش درک شده در مقایسه با ارزش درک شده روی رضایتمندی و وفاداری تأثیر مستقیم می گذارد. هر دوی این نتایج در ادبیات موضوعی مربوطه را پشتیبانی می کند و همچنین اثرات غیرمستقیمی که کیفیت خدمات و ارزش روی وفاداری دارد را تأیید می کند. به عنوان مثال، Gallarza et al. (2011) پشتیبانی رو به رشدی در ادبیات موضوعی در باره ارتباط کیفیت ← ارزش ← رضایتمندی ← وفاداری مشتری گزارش کرده اند. یافته های مطالعه حاضر سازگار با ورزش پرتماشاگر (مثلا Brady et al., 2006; Clemes et al., 2011; Cronin et al., 2000; Hightower et al., 2002) و ورزش شرکت کننده و سرگرمی (Murray & Howat, 2002) است به طوری که کیفیت درک شده روی وفاداری تنها از طریق رضایتمندی تأثیر غیر مستقیم دارد. علاوه بر این، اثر کم مقدار روی رضایتمندی و وفاداری در مقایسه با تأثیر کیفیت بر رضایتمندی و وفاداری (شکل 2) نشان دهنده این است که مشتریان مراکز آبی اهمیتی ویژه ای بر نحوه اجرای ویژگی های کیفی قائل می شوند تا هزینه های مربوط به آن ویژگی ها.

یافته های مطالعه حاضر به طور روشنی اثرات غیرمستقیمی که کیفیت درک شده و ارزش درک شده روی وفاداری مشتریان دارد را به واسطه رضایتمندی مشتری پشتیبانی می کند که سازگار با دیگر پژوهشها در زمینه ورزش و اوقات فراغت است (Clemes et al., 2011; Li & Petrick, 2010; Silcox & Soutar, 2009). مدلهای باید برهم کنش بین ابعاد شناختی (کیفیت و ارزش) و مؤثر (رضایتمندی) را نیز در خود جای بدهند (Gallarza et al., 2011).

2-5 پیامدهای مدیریتی

یافته های مؤید اثرات غیر مستقیمی که کیفیت درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری به واسطه رضایتمندی مشتری ایجاد می کند، بیان می کنند که مدلهای ارزیابی مشتری از خدمات که تنها متغیرهای مجزا یا اثرات مستقیم را در نظر می گیرند، به احتمال زیادی منتج به ارزیابی های ناکامل در مورد پایه و اساس تصمیمات می شوند زیرا استفاده از خدمات ورزش و اوقات فراغت یک فرایند جامع و پیچیده است. بنابراین، مدیران خدماتی که تنها اثر مستقیم یک کیفیت خدمت را بر وفاداری مشتری لحاظ می کنند، در صورتی که اثرات غیر مستقیم که ناشی از اثر کیفیت خدمات و ارزش بر رضایتمندی مشتری را هم همزمان در نظر نگیرند دچار اشتباه می شوند.

یک توضیح درباره این یافته ها که، ابعاد کیفیت خدمات مرتبه اول - ارائه امکانات و کارکنان - دارای قوی ترین تأثیر روی بعد کیفیت درک شده مرتبه بالاتر هستند این است که ورزش شرکت کننده و سرگرمی نظیر فعالیت بدنی در یک مرکز آبی دارای یک نقش مهم برای شرکت کننده ها در ایجاد تجربه است. به عنوان مثال، Chelladurai and Chang (2000) ادعا کردند که شرکت کننده ها در خدمات ورزشی که با فعالیت فیزیکی درگیر هستند تحت تأثیر تولیدکنندگان خدمت هستند اما برای برخی تجهیزات و امکانات، وابسته به فراهم آورنده خدمت و گاهی اوقات به کارکنان خاص هستند. به همین منوال، تجربه برای شرکت کننده های سرگرمی و ورزش فعال به میزان زیادی تحت تأثیر کیفیت محیط فیزیکی (تمیزی و نگهداری خوب امکانات و تجهیزات) و کیفیت روابط است بویژه اگر فعالیت های درگیر با مشتریان نیازمند راهنمایی مربیان یا مقامات باشد.

دیگر پیامدهای مدیریتی مطالعه حاضر شامل نقش ساختار کیفیت خدمات سلسله مراتبی است که به مدیران اجازه می دهد کیفیت خدمات را در سه سطح اندازه بگیرند که وابسته به ملزومات گزارش شده یا جزئیات لازم

برای تصمیم سازی است. به عنوان مثال، برای رصد امکانات در طول زمان، یا محک زدن یک امکان نسبت به امکانات دیگر، سازه کیفیت خدمات سرتاسری یک سنجه مکمل جهت فراهم کردن سنجه رضایتمندی کلی فراهم می کند. ابعاد کیفیت خدمات مرتبه اول به خودی خود به مدیران اجازه می دهد که روی نواحی عملیاتی عمده نظیر ارائه امکانات یا کارکنان تمرکز کنند (Dabholkar et al., 2000). تحلیل عیب یابی تفصیلی بیشتر در سطح ویژگی می تواند اثر نسبی ویژگی های مجزا را روی یک بعد خاص در نظر بگیرد. به عنوان مثال، قوی ترین عوامل بعد کارکنان ویژگی های پاسخگویی کارکنان و برخورد دوستانه کارکنان بود. این بیان می کند که اگر کارکنان مناسب استخدام شوند و به خوبی آموزش ببینند، آنگاه کارکنان خط مقدم با ایجاد توجه ویژه قادر با اثربخشی مناسب بر درک مشتری هستند (Silcox & Soutar, 2009). به عنوان مثال، یک انتظار در سطح پایه خوشآمدگویی دوستانه و پاسخگویانه توسط کارکنان پذیرش است، چون تنها آنان هستند که با بسیاری از مشتریان در زمان ملاقات آنها از مرکز آبی برخورد دارند بویژه برای گروه های فعال نظیر آنهایی که در شنای سرگرمی و غیر رسمی هستند. در عوض، گروه های دیگر نظیر تعلیم گیرنده های شنا در تعامل بیشتری با مربیان خود در زمان حضور در مرکز هستند و انتظار بیشتری از مربیان در زمینه رفتار دوستانه و پاسخ گو دارند.

همانطور که مشتریان از کارکنان خط مقدم انتظار رفتار دوستانه و پاسخ گو دارند، به نظر می رسد ویژگی هایی که قویترین اثر را بر ارائه امکانات می گذارند (تمیزی امکانات و نگهداری خوب از امکانات) از اولویت بالایی نزد اکثر مشتریان برخوردار است. هر کمکاری در عملکرد در زمینه تمیزی امکانات و نگهداری خوب از امکانات می تواند یک تأثیر شدید بر عدم رضایتمندی مشتری بگذارد. به عنوان مثال، اکثر مشتریان مراکز آبی در فعالیتهایی شرکت می کنند که بیشترین برخورد را با امکانات مرکز دارد نظیر آب استخر (برای فعالیت های آبی)، سطح سالن ژیمناستیک (برای مشتریان ژیمناستیک و تناسب اندام) و رختکن ها و دوش ها بویژه برای مشتریان فعالیت های آبی. به همین ترتیب، مشتریان ورزش شرکت کننده و سرگرمی، بویژه آنهایی که در مراکز آبی هستند ویژگی های کیفیت خدمات کلیدی را نگهداری از امکانات و تمیزی امکانات می دانند که معادل عاملهای عملکرد در مدل Kano's (1984) در باره کیفیت جذب کننده (ارجاع شده در Matzler, Bailom, Hinterhuber, Renzl,

(Pichler, 2004) است. همین که آنها مستقیماً به نیازها و مطالبات مشتری وصل هستند، عامل های عملکرد تعیین کننده های مهمی درباره رضایت و وفاداری مشتری هستند (Matzler et al., 2004).

اثر قوی تر روی رضایتمندی و وفاداری از جانب ویژگی هایی نظیر نگهداری امکانات، تمیزی امکانات، پاسخگویی کارکنان و رفتار دوستانه کارکنان در مقایسه با اثر پایین غذا و نوشیدنی مناسب، پژوهش (Liu et al., 2009) را درباره سالنهای ورزش عمومی انگلستان و استخرهای شنا تأیید کرد. مهمترین ویژگی های خدمات برای امکانات ورزش عمومی انگلستان مربوط به تمیزی امکانات و ک بود در حالی که ویژگی های غذا و نوشیدنی در اولویت نسبتاً کمتری قرار داشتند (Liu et al., 2009). نقش مهم ویژگی های امکانات و کارکنان در ارزیابی های کیفیت خدمات سازگار با پژوهش مراکز تناسب اندام و ورزش خصوصی است (Afthinos, Theodorakis, & Nassis, 2005; Papadimitriou & Karteroliotis, 2000). در پژوهش روی دو مرکز آبی چندمنظوره (Howat et al., 2008) سازه کیفیت درک شده مرتبه بالاتر را در بر نگرفتند اما دو بعد کیفیت خدمات فرایند را یافتند (ارائه امکانات و کارکنان) که دارای اثر شدیدتری بر تمایلات رفتاری به واسطه رضایتمندی کلی نسبت به ابعاد کیفی خروجی یا خدمات جانبی از قبیل پارکینگ بودند.

ارتباط قوی بین کیفیت درک شده و ارزش درک شده (شکل 2) نشان می دهد که ترازهای بالای کیفیت درک شده یک اثر قوی روی درک مشتریان در دادن ارزش به پول می گذارد. در یک روش مشابه، Liu et al. (2009) دریافتند که یک ضعف عمده در سالنهای ورزشی عمومی و استخرهای شنا انگلیس، تمیزی امکانات بود که یک اثر قوی رو ارزش پول می گذاشت. در مقابل، درک پایین از کیفیت خدمات بویژه اگر مختص به یک مشکل حل نشده مشتری باشد، احتمالاً منجر به درک پایین از ارزش برای پول میشود حتی اگر هزینه ورودی واقعی نسبتاً کم باشد مانند بسیاری از مراکز آبی استرالیا که پرداختهای ورودی یارانه ای شده اند (Howat & Crilley, 2007). یک فرض مرتبط این است که مشتریان خدمات گرانتر در مراکز آبی عمومی احتمالاً ارزش کمتری برای پول درک می کنند اگر که ارائه امکانات کلیدی نظیر امکانات و تجهیزات تمیز نباشند و خوب نگهداری نشده باشند. به عنوان مثال، میتوان به عضویت در ژیمناستیک و تناسب اندام اشاره کرد که بسیار گرانتر از هزینه های شنا سرگرمی است.

6- محدودیت ها و پژوهش های آتی

همانند همه مطالعه ها، مطالعه حاضر محدودیتهای بسیاری دارد. اولاً پاسخ دهنده ها که از آنان داده ها جمع آوری شد مشخصه های اجتماعی-جمعیتی (مثلاً سن، جنسیت، محل تولد و ناتوانی) یا مشخصه های مصرفی (مثلاً با چه کسانی در مرکز حاضر می شوند، مسافت سفر، حالت سفر، تعداد بازدیدها، طول زمان بازدید، زمان عادی در مرکز، از چه زمانی از مرکز استفاده کرده اند) متفاوتی دارند. در نتیجه، پژوهش آینده می تواند اثر عدم تجانس در روابط بین متغیرهای فرضی را ارزیابی کند. اجرای تحلیل چندگروهی PLS-SEM (ازمونهای جایگشتی در XLSTAT) در بین زیرنمونه های مختلف مبتنی بر متغیرهای اجتماعی-جمعیتی و فردی مشتریان به نتایج معتبرتر از مطالعه حاضر خواهد انجامید و یا تفاوت بین گروه های نامتجانس را شناسایی می کند. به عنوان مثال، تحلیل های چند گروهی برای پاسخ دهنده های گروه فعالیتی خاص موجب دربرگرفتن ویژگی های اضافی می شود که مرتبط با یک گروه فعالیتی است و بنابراین به مدلها اجازه می دهد ارزیابی جامعتری از کیفیت خدمات داشته باشند. به عنوان مثال، ویژگی های متمرکز بر تمیزی آب استخر یا دمای آب تنها می توانند شامل پاسخ دهنده هایی که فعالیت اصلی آنان فعالیت آبی است شود و شامل مشتریان ژیمناستیک و تناسب اندام نمی شود. پژوهش آتی نیز می تواند با دیگر گروه های مشتریان مراکز آبی انجام شود تا عمومیت مدل گسترده تر شود؛ اکثریت پاسخ دهنده ها در مطالعه حاضر شناگران سرگرمی و تعلیم گیرندگان شنا یا همراهانشان بودند.

دوماً، در مطالعه حاضر ارزش ها بر حسب ارزش پول مبتنی بر سنجه دو آیتمی انجام شد اگرچه چندابعادی ارزش مصرف کننده بیان می کند که ابعاد ارزش جامعتر و ویژه تر در پژوهش های آتی باید در نظر گرفته شوند (Gallarza et al., 2011) نظیر آنهایی که توسط (Silcox and Soutar, 2009) پیشنهاد شدند. به همین ترتیب، در حالیکه استفاده از مقیاسهای دو آیتمی برای رضایتمندی در پژوهش های دیگر تدبیر شده اند (Brady et al., 2005; Li & Petrick, 2010)، پژوهش آینده باید حداقل سه آیتم بر مقیاس را در نظر بگیرد به شکلی که توسط (Yang, Watkins, and Marsick, 2004) توصیه شده است.

به دلیل اینکه یکی از اهداف این مقاله شناسایی ویژگی های کیفیت خدمات ویژه بود که مدیریت می تواند روی آن تأثیر بگذارد، به جای تمرکز بر ابعاد خروجی کیفیت خدمات، تمرکز بر ابعاد فرایند بود. در مقایسه با فعالیتهای تناسب اندام و سرگرمی در مراکز آبی روباز، ابعاد خروجی نظیر ظرفیت، به نظر در رویداد های ورزشی

برای تعیین سطح کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری در نزد تماشاگران مهمتر است (Clemes et al., 2011). به عنوان مثال، برای برخی خدمات، شاید کنترل ظرفیت توسط فراهم آورنده خدمت یا مشتری سخت باشد (مثلاً طرفدار یک تیم ورزشی) مانند یک مسابقه ورزشی وقتی که تیم هوادار می بازد (Brady et al., 2006). با این حال، مدل‌های کیفیت خدمات آتی برای مراکز آبی می‌تواند شامل فرایند و همچنین ابعاد خروجی نظیر فواید سلامتی و اجتماعی باشد بویژه به هنگام در نظر گرفتن گروه‌های پاسخ‌دهنده مانند شناگران طول استخر و مشتریان تناسب اندام ژیمناستیک. به عنوان مثال، (Howat et al., 2008) دریافتند که دو بعد خروجی (آرامش و موفقیت شخصی) یک اثر بزرگ روی رضایتمندی کلی دارد البته بسیار کمتر از اثر ابعاد فرایند. در نهایت، سازه وفاداری در مطالعه حاضر برحسب تمايلات رفتاری تعریف شد با تمرکز بر احتمال رفتارهای دهان به دهان نظیر توصیه مرکز و انتشار صحبت‌های مثبت به جای تمایل برای بازدید مجدد از مرکز. مرحله تمایلات رفتاری (Oliver's (1999) مدل وفاداری چهار مرحله‌ای، وفاداری کرداری است که شامل تمایلات دهان به دهان و تمایل به خرید است که هر دو به شدت تحت تأثیر رضایتمندی کلی هستند. با این حال برای برخی خدمات، مشتریان کاملاً راضی تمایل به توصیه خدمت به دیگران دارند حتی اگر به دلایل موقعیتی و خارجی قصد خرید مجدد نداشته باشند. به عنوان مثال، بسیاری از توریست‌ها یا بازدید کنندگان بسیار راضی از یک مکان، تمایل به توصیه یک خدمت به دیگران داشتند اما به دلیل مسافت زیاد از خانه نمی‌توانستند دوباره مراجعه کنند (Howat, Brown, & March, 2006). یک گرایش مشابه برای امکانات فصلی نظیر مراکز آبی روباز رخ می‌دهد به طوری که مشتریان بسیار راضی شاید مرکز را به دیگران توصیه کنند اما تمایل کمتری برای مراجعه مجدد به دلیل نزدیکی فصل زمستان داشته باشند. از دیگر عوامل موقعیتی روی مشتریان بسیار راضی برای مراجعه به مراکز جایگزین می‌تواند عبارت از افزایش تعداد مراکز ورزشی عمومی و خصوصی (تجاری) و تناسب اندام باشد که می‌تواند با توجه به مکان یا ساعت‌های گشایش برای مشتریان تناسب اندام ژیمناستیک تأثیرگذار باشد. به همین ترتیب، تمایل به توصیه می‌تواند که شاخص مناسب‌تر برای وفاداری در مرکز آبی سرباز نسبت به تمایل به مراجعه مجدد باشد که به تأثیرات موقعیتی حساس‌تر است. با این حال، دربرگرفتن آیتم‌های رفتاری آتی در پژوهش‌های آتی می‌تواند رویکردهای مفیدتر و عملی‌تری برای مدیران مراکز آبی فراهم کند.

این مقاله، از سری مقالات ترجمه شده رایگان سایت ترجمه فا میباشد که با فرمت PDF در اختیار شما عزیزان قرار گرفته است. در صورت تمایل میتوانید با کلیک بر روی دکمه های زیر از سایر مقالات نیز استفاده نمایید:

لیست مقالات ترجمه شده ✓

لیست مقالات ترجمه شده رایگان ✓

لیست جدیدترین مقالات انگلیسی ISI ✓

سایت ترجمه فا ؛ مرجع جدیدترین مقالات ترجمه شده از نشریات معتبر خارجی