

## تعیین روایی و پایایی پرسش نامه وفاداری مشتریان در ورزش

حسین پورسلطانی زرنندی<sup>\*۱</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۳۱)

### چکیده

هدف از این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسش نامه وفاداری مشتریان در ورزش بود. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی شهر مشهد به تعداد نامحدود تشکیل دادند. با به کارگیری از فرمول کوکران نمونه آماری برابر با ۳۸۲ نفر برآورد شد و به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه وفاداری لی (۲۰۰۸) که مشتمل بر ۸ سؤال بوده و شامل مؤلفه های نگرشی و رفتاری می باشد استفاده شد. روش پژوهش از دسته معادلات ساختاری بوده که به صورت میدانی به اجرا درآمده است. روایی پرسش نامه با به کارگیری نظریات ۱۰ تن از اساتید مدیریت ورزشی به دست آمد. برای تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آزمون های آماری ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه استفاده شد. نتایج نشان داد پایایی پرسش نامه وفاداری ۰/۸۶ می باشد. در خصوص روایی سازه و بر اساس میزان روابط و T-value، تمامی سؤالات رابطه معناداری با عامل ها داشتند و توانستند پیش گوی خوبی برای عامل خود باشند. شاخص های نسبت  $\chi^2$  به  $df (85/2)$ ،  $096/0=RMSEA$  و همچنین  $093/NFI$ ،  $94/0=NNFI$ ،  $96/0=CFI$ ،  $96/0=IFI$  و  $90/0=RFI$  هم برازش مدل را تأیید کردند. همچنین در خصوص روابط عامل ها با وفاداری نتایج نشان داد که تمامی عامل ها توانستند پیش گوی خوبی برای مفهوم وفاداری باشند. در نتیجه روایی درونی و بیرونی مدل "وفاداری مشتریان" مورد تأیید قرار گرفت.

### واژگان کلیدی

روایی، پایایی، وفاداری، مشتریان.

## مقدمه

در دنیای کنونی، گستره علم روز به روز گسترده تر و وسیع تر می شود. یکی از تحولات بسیار مهم در حوزه علم مدیریت، ایجاد متغیرها و پدیده‌هایی مانند سرمایه اجتماعی و وفاداری مشتریان می باشد. رشد وفاداری مشتری درآمد آینده سازمان را با مشتریان فعلی تضمین می نماید و بر این اساس وفاداری مشتری هدف نهایی سازمان هاست (اوانز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ ۱۳). به طور کلی وفاداری مشتریان از جنبه‌های مختلفی اهمیت دارد. مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیری گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارد (هارت<sup>۲</sup>، ۱۹۹۹؛ ۵۵۰).

رضایت و وفاداری مشتریان از طریق ارائه محصولات و یا خدمات با کیفیت بالا تضمین می شود. در واقع اساس بهبود کیفیت فهم انتظارات مشتری است و مشتریان وفاداری مهمترین عامل سودآوری سازمان های موفق هستند. به طوری که تحقیقات نشان می دهد جذب یک مشتری جدید ۶ تا ۸ برابر بیشتر از حفظ یک مشتری فعلی هزینه بر است و هزینه به دست آوردن مشتری جدید نسبت به نگهداری مشتری موجود به چندین برابر پول، منابع و زمان بیشتر نیاز دارد (بهرامی، ۱۳۹۱، ۳). در این راستا مدیران سازمان ها باید در راهبردها و سیاست‌های بازاریابی خود برای وفاداری مشتریان، جایگاه و اهمیت خاصی قائل شوند و تلاش خود را در جهت وفاداری مشتریان به کار گیرند و در صنعت ورزش نیز ماهیت متفاوت خدمت در برابر کالا و ویژگی‌های خاص خدماتی صنعت ورزش، موجب می

گردد که در مورد شناخت انتظارات مشتریان و فاصله بین انتظارات و ادراکات تأمل بیشتری نیاز باشد (سونبرگ<sup>۳</sup>، ۱۹۸۹؛ ۵۶). ارزش و اهمیت مشتری در نگاه سیستمی به صورت یک نظام ارزشی در دو مبحث مورد بررسی قرار می گیرد: اول ارزشی که مشتری برای فروشنده دارد و دیگری ارزش از دیدگاه مشتری (محمدی، ۱۳۸۲؛ ۴۸). در دنیای کسب و کار امروزی یکی از بزرگترین چالش‌ها حفظ مشتری است. سازمان ها باید تلاش کنند تا از طریق بازاریابی رابطه مند ضمن شناخت نیازهای مشتریان، خدمات با ارزشی را به آنان ارائه نمایند تا با جلب رضایتمندی مشتری در آن ها ایجاد وفاداری کرده و کاری کنند که با مشتریان و دیگر افراد و گروه‌های ذی نفع مرتبط با سازمان روابط بلند مدتی برقرار شود (ونوس، ۱۳۸۱، ۱۰۲). افزایش وفاداری مشتری می تواند موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش تقاضای بیشتر مشتریان گردد (فاقیهی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸؛ ۲۱). به علاوه مشتریان وفادار سریعتر تبلیغات دهان به دهان انجام می دهند، با استراتژی‌ها مقابله و تولید سود بالاتری در شرکت سهامی می کنند (گوندلاچ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵؛ ۸۳).

مشتری دارای یک نگرش و احساس از نوع وابستگی عاطفی به یک سازمان، کارکنان آن، کالا و خدمات آن دارد (مرادی، ۱۳۸۹؛ ۱۲). وفاداری مشتری نوعی تعهد عمیق و درونی است که منجر به خرید مجدد یا استفاده مجدد از یک محصول یا خدمت خاص می شود، با وجود این، اثرات موقعیتی و پیشنهادهای بازاریابی به صورت بالقوه بر روی تغییر رفتار مشتری در حال تأثیر گذاری می باشند (اولیور<sup>۶</sup>، ۱۹۹۹؛ ۳۶). برای این که یک برنامه وفاداری موفق باشد، نه تنها باید به وسیله خود سازمان

3. Sounerberg

4. Faghihi

5. Gundlach

6. Oliver

1. Evans

2. Harrt

در حوزه بازاریابی باید رضایت‌مندی مشتری و ادراکات وی در زمینه ارزشی که مشتریان به واسطه اجرای بازارگرایی در سازمان دریافت می‌کنند را جهت دست‌یابی به وفاداری در مشتریان فروشگاه با اهمیت و دارای تأثیر مثبت در نظر گیرند. دو و وو<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) دریافت که بازارگرایی نه فقط یک اثر مثبت و قوی روی عمل‌کرد کسب و کار شرکت‌های خدماتی دارد بلکه یک اثر غیر مستقیم به واسطه نقش تعدیل‌کننده وفاداری مشتری نیز وجود دارد. راجل‌یی و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسید که وفاداری کارکنان بر کیفیت خدمات مؤثر بوده، کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری، وفاداری مشتری بر سودآوری سازمان مؤثر است. ماتی و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) با بررسی نمونه ۲۱۱۱ نفری در کشور فنلاند به این نتیجه دست یافتند که دو بعد اعتماد و حضور اجتماعی کارکنان مقدار قابل توجهی از واریانس استفاده مداوم و قصد خرید مشتریان را پیش‌بینی می‌کند. همچنین حضور اجتماعی کارکنان تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتریان دارد.

در نهایت با توجه به بررسی متغیر وفاداری مشتریان و از طرفی دیگر نبود ابزاری معتبر و استاندارد به منظور اندازه‌گیری وفاداری مشتریان، لذا محقق در این پژوهش به دنبال بررسی روایی و پایایی پرسش‌نامه وفاداری مشتریان در ورزش است.

#### روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش معادلات ساختاری بوده و به صورت میدانی به اجرا درآمده است.

جامعه آماری شامل کلیه مشتریان استخرهای خصوصی و دولتی به تعداد نامحدود بود. نمونه آماری بر طبق فرمول کوکران برابر با ۳۸۲ نفر در نظر گرفته شد و به صورت

پذیرفته شود، بلکه مشتریان هم باید آن را بپذیرند. بنابراین مشتریان باید به عضویت در برنامه‌ها متعهد شوند و از کارت‌های وفاداری شرکت مورد نظرشان استفاده کنند. آنجا که امروزه برنامه‌های وفاداری زیادی در دسترس هستند، مشتریان می‌بایست از بین مجموعه گسترده‌ای از کارت‌های وفاداری موجود یکی را انتخاب کنند. اگر مشتریان پاداش‌های مثبت دریافتی را پیش‌بینی کنند، احتمال بیشتری دارد که آن‌ها را بپذیرند. زمانی که یک مشتری به عنوان یک عضو برنامه شناخته شد و مشوق‌ها و پاداش‌های برنامه را دریافت کرد، تقویت مثبت به طور خودکار در تعاملات ایجاد می‌شود. یک بخش خرده‌فروشی که مشتریان به دفعات زیاد خرید می‌کنند، بیش‌ترین پتانسیل را برای توسعه برنامه‌های وفاداری دارد (لینهر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ ۴۳۷).

هادوی و همکاران (۱۳۹۱) با بررسی ارتباط کیفیت خدمات پارک‌های تفریحی با رضایت‌مندی، وفاداری و حضور مجدد شهروندان کرمانی به این نتیجه رسیدند که بین متغیر کیفیت خدمات با وفاداری، رضایت‌مندی و قصد حضور آتی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. رابینسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) با انجام پژوهشی اظهار داشت: اول این که خدمات ورزشی حالتی لوکس دارند و افراد با هزینه‌های مرتبط با آن با احتیاط برخورد می‌کنند. دوم این که مشتریان معمولاً در زمان‌هایی که در حال تفریح و استراحت می‌باشند به سازمان‌های ورزشی مراجعه می‌کنند و سوم این که در بیشتر اوقات در فعالیت‌هایی که سازمان‌های ورزشی انجام می‌دهد، سرمایه‌گذاری عاطفی صورت می‌گیرد، مانند پشتیبانی از تیم‌های ورزشی و احساس تعلق به باشگاه. نتایج تحقیق چن و جی کوستر<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) نشان داد که ارزش دریافت شده از نظر مشتری درست به اندازه حفظ مشتری در زمینه بازارگرا شدن سازمان مؤثر است. همچنین فعالین

4. Du & Wu  
5. Rachel Yee et al  
6. Matti et al

1. Leenheer  
2. Robinson  
3. Chen & Gquester

مجرد و ۲۱۶ نفر (۵۶/۴٪) متأهل بودند. همچنین ۱۳۸ نفر معادل ۳۶٪ دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۶۰ نفر معادل ۱۵/۷٪، فوق دیپلم، ۱۲۹ نفر معادل ۳۳/۷٪، لیسانس، ۳۶ نفر معادل ۹/۴٪ فوق لیسانس و ۲۰ نفر معادل ۵/۲٪ دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

#### جدول ۱) نتایج ضریب آلفای کرونباخ در مورد ثبات درونی پرسش نامه وفاداری

ضریب آلفا	تعداد سؤالات	خرده مقیاس‌ها	ردیف
۰/۸۶	۸	پرسش نامه وفاداری	۱
۰/۷۹	۴	مؤلفه: نگرشی	۲
۰/۸۳	۴	مؤلفه: رفتاری	۳

بر اساس نتایج جدول ۱ پرسش نامه وفاداری دارای ثبات درونی قابل قبولی (۰/۸۶) می‌باشد. همچنین ضریب آلفای خرده مقیاس‌های نگرشی (۰/۷۹) و رفتاری (۰/۸۳) می‌باشد.

تصادفی خوشه ای انتخاب گردیدند.

ابزار اندازه گیری پرسش نامه وفاداری یچین لیو (۲۰۰۸) که مشتمل بر ۸ سؤال می باشد. پرسش نامه از نوع پاسخ بسته بوده و مقیاس اندازه گیری سؤالات، مقیاس لیکرت می باشد. سؤالات پنج گزینه ای و شامل گزینه‌های کاملاً مخالف، مخالف، بدون نظر، موافق و کاملاً موافق و روش امتیازگذاری به ترتیب ۱ تا ۵ می باشد.

روایی پرسش نامه با استفاده از نظریات ۱۰ تن از استادان مدیریت ورزشی تعیین شد.

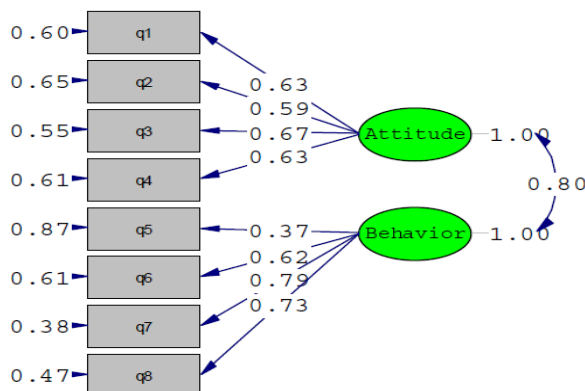
به منظور تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و آزمون های ضریب آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی و تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه در نرم افزار SPSS و LISREL استفاده شد.

#### یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد ۱۷۹ نفر (۴۶/۷٪) را مردان و ۲۰۴ نفر (۵۳/۳٪) را زنان تشکیل دادند. همچنین ۱۶۷ نفر (۴۶/۶٪)

#### جدول ۱. ارتباط بین شاخص‌ها با عامل‌ها

نتیجه	T-value	ضریب تعیین	میزان رابطه	عامل	شاخص‌ها	ردیف
تأیید	۸/۸۴	۰/۴۰	۰/۶۱	نگرشی	سؤال ۱	۱
تأیید	۸/۱۵	۰/۳۵	۰/۶۰		سؤال ۲	۲
تأیید	۹/۴۸	۰/۴۵	۰/۶۴		سؤال ۳	۳
تأیید	۸/۷۱	۰/۳۹	۰/۷۲		سؤال ۴	۴
تأیید	۴/۸۴	۰/۱۳	۰/۳۵	رفتاری	سؤال ۵	۵
تأیید	۸/۸۷	۰/۳۹	۰/۵۱		سؤال ۶	۶
تأیید	۱۱/۹۱	۰/۶۲	۰/۷۰		سؤال ۷	۷
تأیید	۱۰/۸	۰/۵۳	۰/۷۲		سؤال ۸	۸



Chi-Square=54.18, df=19, P-value=0.00003, RMSEA=0.096

شکل ۱) تحلیل عاملی تأییدی مدل اندازه‌گیری پرسش‌نامه وفاداری مشتریان

که برابر با ۰/۰۹۶ می‌باشد، بنابراین مدل از برازش لازم برخوردار است. همچنین شاخص‌های  $NFI=0/93$ ،  $94/0= NNFI$ ،  $96/0= CFI$ ،  $96/0= IFI$  و  $GFI=0/90$  در مجموع ۸ شاخص ذکر شده تناسب مدل را تأیید کردند، بنابراین مدل وفاداری از لحاظ شاخص‌های برازش مناسب می‌باشد.

با بررسی جدول ۲ و شکل ۱، مشخص می‌شود که تمامی رابطه‌های سؤالات (۱، ۲، ۳، ۴) با عامل نگرشی و سؤالات (۵، ۶، ۷، ۸) با عامل رفتاری معنی‌دار می‌باشد.

### آزمون خوبی (نیکویی) برازش

در آزمون خوبی برازش، تناسب مجموعه داده‌ها بررسی می‌شود که با توجه به جدول ۳، نسبت  $X^2$  به  $df$  برابر با ۲/۸۵ و ریشه میانگین مجذور خطای تقریبی (RMSEA)

جدول ۳. نتیجه شاخص‌های آزمون خوبی برازش

متغیر	$x^2$ به $df$	RMSEA	NFI	NNFI	CFI	IFI	RFI	GFI
وفاداری	۲/۸۵	۰/۰۹۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۹۰	۰/۹۴
نتیجه	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید

که تمامی رابطه‌ها دال بر رابطه بین هر عامل با مقیاس وفاداری مورد تأیید است.

بر اساس میزان رابطه و Value-T، عامل‌های ۲ گانه با مفهوم وفاداری قید شده در جدول ۴، مشخص می‌شود

جدول ۴. رابطه بین عامل‌ها با مفهوم وفاداری

ردیف	عامل‌ها	مفهوم	میزان رابطه	ضریب تعیین	T-Value	نتیجه
۱	نگرشی	وفاداری	۰/۵۱	۰/۲۳	۷/۱۳	تأیید
			۰/۲۴	۰/۱۲	۴/۱۲	تأیید

نامه وفاداری مشتریان در ورزش بود که شاخص‌ها و عامل‌هایی قابل اعتماد و معتبر داشته باشد. با توجه به این که اساس هر پژوهشی استفاده از ابزارهای معتبر و پایا می‌باشد و تفسیر نتایج پژوهش بستگی به اعتبار ابزار به کار گرفته شده دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها مطمئن باشند

### بحث و نتیجه‌گیری

عدم وجود یک پرسش‌نامه مطلوب و معتبر به منظور بررسی سطح وفاداری مشتریان در ورزش که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبولی داشته باشد، مهم می‌باشد؛ لذا هدف از انجام این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسش

(بلاک، ۲۰۰۰، ۳۴). بر طبق گفته باربارا و ویلیام (۲۰۰۵) در تحلیل عاملی تأییدی، الگوهای نظری خاصی با هم مقایسه می شوند و در واقع یک روش مفید و سودمند برای بازنگری ابزارهای مناسب جهت انجام تحقیقات است. نتایج به دست آمده از تحلیل عاملی تأییدی و پایایی، به طور منطقی به حمایت از پرسش نامه وفاداری در مشتریان پرداخته است. نتایج این تحقیق مؤید نشان می دهد که پرسش نامه وفاداری، ابزار معتبری در زمینه ورزش است و پژوهشگران مدیریت ورزشی می توانند در ارزیابی وفاداری مشتریان از آن استفاده کنند.

پایایی پرسش نامه وفاداری در ورزش (۰/۸۶) به دست آمد. همچنین پایایی مؤلفه های نگرشی (۰/۷۹) و رفتاری (۰/۸۳) به دست آمد. به نظر می رسد که پرسش نامه وفاداری دارای همسانی درونی قابل قبولی در بین سؤالات است و این ثبات درونی می تواند به افزایش اعتبار هر چه بیشتر این پرسش نامه کمک نماید. این نتایج بیانگر آن است که پرسش نامه وفاداری مشتریان در ورزش ابزار معتبری است که به پژوهشگران مدیریت ورزشی، در ارزیابی وفاداری مشتریان کمک خواهد کرد تا بتوانند نتایج واقعی را به دست بیاورند.

در خصوص اعتبار سازه پرسش نامه و قدرت پیشگویی سؤالات، نتایج مقادیر T-Value و همینطور میزان رابطه ها نشان دادند که تمامی سؤالات به خوبی توانستند پیشگوی معناداری برای عامل های خود باشند که با نتایج پژوهش یچین لیو (۲۰۰۸) هم خوانی دارد. بنابراین تمامی سؤالات مطرح شده در این مدل، موجب تأیید ساختار نظری پرسش نامه وفاداری مشتریان در ورزش می شوند. در نتیجه با مقادیر (T-Value) مشخص شده برای سؤالات، اعتبار بیرونی و مقادیر برآورد "رابطه" اعتبار درونی سؤالات

مورد تأیید قرار می گیرد.

در آزمون خوبی برازش برای مدل وفاداری مشتریان ۸ شاخص نسبت  $\chi^2$  به (85/2)  $df$ ،  $096/0=RMSEA$ ،  $94/0=NFI$ ،  $96/0=CFI$ ،  $94/0=NNFI$ ،  $93/0=NFI$  و  $0/90=RFI$  برازش مدل را تأیید کردند. در پژوهش یچین لیو (۲۰۰۸) نیز برازش مدل در غالب دو مؤلفه رفتاری و نگرشی مورد تأیید قرار گرفته است. به عنوان نتیجه کلی، مدل وفاداری مشتریان از لحاظ شاخص های برازش مناسب می باشد و برازندگی مدل در غالب ۸ سؤال و دو مؤلفه نیز به لحاظ شاخص های مذکور معتبر می باشند.

در بررسی رابطه عامل ها با پرسش نامه وفاداری مشتریان، تمامی عامل ها؛ عامل نگرشی ( $Value-T = 7/13$ )،  $r = 51/0$  و رفتاری ( $Value-T = 4/12$ )،  $r = 24/0$  با وفاداری مشتریان دارای رابطه معناداری بودند. بنابراین هر ۲ عامل توانسته اند پیشگوی خوبی برای پرسش نامه "وفاداری مشتریان در ورزش" باشند. در نتیجه اعتبار درونی و بیرونی مدل (وفاداری مشتریان در ورزش) مورد تأیید قرار می گیرد؛ بنابراین هر دو عامل می توانند در مدل ساختاری پرسش نامه مجتمع شده و از آن ها برای اندازه گیری میزان وفاداری نیز استفاده گردد.

در نهایت بر اساس یافته های به دست آمده، پرسش نامه وفاداری مشتریان مقیاسی قابل اطمینان و معتبری است که می توان برای ارزیابی وفاداری مشتریان در حوزه ورزش استفاده نمود و نتایج پایا و باثباتی هم به دست آورد. همچنین محققان در زمینه مدیریت ورزشی هم می توانند از ابزار وفاداری مشتریان در ورزش بر مبنای مدل ۲ عاملی (رفتاری و نگرشی)، به عنوان ابزاری مناسب در حوزه های مختلف ورزشی از آن استفاده کنند.

## منابع

- بهرامی، سوران. کاشف، میرمحمد. حسینی، فاطمه. (۱۳۹۱). پیش بینی مؤلفه های وفاداری مشتریان بر اساس ابعاد کیفیت خدمات اماکن ورزشی سر پوشیده دولتی و خصوصی شهر ارومیه، همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- محمدی، اسماعیل. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات، چاپ اول، تهران، خدمات فرهنگی رسا.
- مرادی، محسن. (۱۳۸۹). طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت بیمه کارآفرین)، فصلنامه مدیریت صنعتی دانشگاه علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال پنجم، شماره ۱۴، ص ۱۳۰-۱۲۱.
- ونوس، داور. صفائیان، میترا. (۱۳۸۱). روش های کاربردی بازاریابی خدمات بانکی برای بانک های ایرانی، تهران، نشر نگاه دانش.
- هادوی، سیده فریده. ساعت چیان، وحید. محمدعلی نسب، ابراهیم. اسماعیل زاده، مجید. یمنی فیروز، مسعود. محمدعلی نسب، زینب. (۱۳۹۱). ارتباط کیفیت خدمات پارک های تفریحی با رضایتمندی، وفاداری و حضور مجدد شهروندان کرمانی: مطالعه موردی مناطق ۳ و ۴ شهر تهران، مجموعه مقالات همایش ملی تربیت بدنی کاربردی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تفت.
- Barbara, H. M & William, F. "Statistical methods for health care research". Lippincott Williams and Wilkins", A welters clawer company. 2005;325-330.
- Burns, N & Grove. S. K. "Understanding Nursing Research", 2 nd Ed. Philadelphia. W. B. Saunders Company. 1999, 174.
- Chen, Shu-Ching& G. Quester, Pascale. (2006). "Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice", Journal of Services Marketing, Vol. 20 Issue 3, pp.188 – 198.
- Du, Lanying& Wu, Shuilan. (2008)," Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, ICIII '08. International Conference on.
- Evans, T. (2009). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry, International Journal of Production Economics, Elsevier.
- Faghihi, Abolhassan; morning Sufi Jhanyar. (2008). "Pluralism of research methods in organizational research." Journal of Management Studies, Faculty of Allameh University billing. Number 21 and 22.
- Gundlach, G, Achrol, R. And Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. Journal of marketing, Vol.59. No.1, pp.78-92.
- Hart, S., Smith, A., Spark, L., Tzokas, N. (1999). Are loyalty schemes a manifestation of relationship marketing? Journal of marketing management, vol.15:541-562.
- Leenheer,j., Bijmolt, T. H. A. (2008). Which retailers adopt a loyalty program?An empirical study" journal of retailing and consumer service, No.15, pp. 429-442.
- Matti Mäntymäki., Jari Salo. (2010). Trust, Social Presence and Customer Loyalty in Social Virtual Worlds, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society June 20 - 23, 2010; Bled, Slovenia.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?," Journal of Marketing, Vol. 63, pp. 33-44.
- Rachel, Simmons. (2009). Social Brand Capital: The Loyalty Nucleus of Corporate Social Responsibility, <http://www.brandchannel.com>.
- Robinson, L. (2006). "Customer Expectations of Sport Organizations", European Sport Management Quarterly, (6):67-84. Yee, R., Yeung, A. & Edwin Cheng, related consumption in Australia". University of southern Queensland.
- Sunnerberg. F. K. (1989). Service quality: Forethought, not afterthought. Journal of Business Strategy, 110, 54-57.

# Determining questionnaire validity and reliability of customer loyalty in Sport

Hossein Poursoltani Zarandi<sup>1\*</sup>

(Received: 16 April 2014

Accepted: 21 May 2014)

## Abstract

This study aims to determine questionnaire validity and reliability of customer loyalty in sport. The statistical population of this study was the pools and private clients in Mashhad unlimited number formed. Using a sample of 382 persons was determined through Cochran formula and were selected randomly. Measurement Instrument was a questionnaire of 8 questions of customer loyalty Lee (2008) included 2 subscales (behavioral and attitude). Methods of structural equation has been implemented in the field. Validity of questionnaire was accepted after translating by professors of sport management and specialists. Statistical methods were descriptive indexes for describing data, Cronbach's alpha for determining validity, analysis of an accepting factor to determine the validity. Analytical results showed ( $\alpha = 0.86$ ) reliability for loyalty questionnaire. All factors had a significant relationship with concept loyalty in reliability of Structure, the amount of relationship and T-value.  $X^2/df=2.85$ , RMSEA=0.096 indexes and NFI=0.93, NNFI=0.94, CFI=0.96, IFI=0.96, RFI=0.90 and GFI=0.94 also confirmed appropriateness of models. Also, the results about the relationships of factors with the meaning of loyalty showed that all factors could be a good predictor for the concept of loyalty, finally internal and external validity of customer loyalty model was accepted.

## Keywords

validity, reliability, loyalty, customer.

---

1. Assistant Professor , Sport Management, Payame Noor University

Email: hpszarandi@gmail.com