

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی

دوره ۷، شماره ۲۶، پاییز ۱۳۹۸

ص ص: ۶۵-۷۷

تأثیر عناصر برند خدمات بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال و بررسی روایی و پایایی ابعاد پرسشنامه

افسانه شریفی^۱ - محمدعلی اصلانخانی^{۲*} - فرشاد تجاری^۳ - علی اصغر درودیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. ۲. استاد مشاور دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. ۳. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. ۴. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۰/۱۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۷/۱۰/۱۰)

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عناصر برند خدمات بر وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال و بررسی روایی و پایایی ابعاد پرسشنامه بود. جامعه آماری شامل هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بود. ۳۸۴ نفر با استفاده از فرمول کوکران به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه برند خدمات کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) و ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۸) بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها توسط استادان مدیریت ورزشی تأیید شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از آلفای کرونباخ برای تعیین همسانی درونی، تحلیل عاملی تأییدی برای تعیین روایی سازه و از مدل معادلات ساختاری جهت آزمون مدل استفاده شد. یافته‌ها نشان‌دهنده همسانی درونی (0/۹۲ = α) برای پرسشنامه وفاداری برند خدمات بود. در خصوص روایی سازه و براساس میزان روابط و T-value، تمامی سؤال‌ها رابطه معناداری با مؤلفه‌ها داشتند و پیشگوی خوبی برای مؤلفه خود بودند. همچنین مقدار آماره t برازش مدل را تأیید کرد. در نتیجه روایی درونی و بیرونی مدل وفاداری برند خدمات تأیید شد. در نهایت می‌توان گفت پرسشنامه وفاداری برند خدمات در ورزش ابزار اندازه‌گیری معتبر و پایایی است. بنابراین برای ارزیابی وفاداری برند خدمات در میان هواداران می‌توان از این پرسشنامه استفاده کرد و نتایج باثباتی به دست آورد. پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی ورزشی به منظور افزایش وفاداری هواداران بر اثرگذاری هر یک از این متغیرها توجه کافی کنند.

واژه‌های کلیدی

اعتبارسنجی، پایایی، روایی، وفاداری برند خدمات، هواداران لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

مشتریان مهم‌ترین عامل برای ، زیرا با حمایت‌های اقتصادی و معنوی خود می‌توانند مزایایی برای سازمان به ارمغان بیاورند. از سوی دیگر، ارزش برند و وفاداری به آن عاملی تعیین‌کننده و کلیدی برای ارزش سازمان است، چراکه یک برند پتانسیلی برای رسیدن به مشتریان جدید و حفظ مشتریان دارد.

از جمله برندهایی که زیاد به چشم می‌خورد، برندهای ورزشی است. در این برندها هواداران بزرگ‌ترین و مهم‌ترین مصرف‌کنندگان آنها به‌شمار می‌آیند. تمرکز بر وفاداری برند در تیم‌های ورزشی کلید دستیابی به موفقیت استراتژی بازاریابی در این صنعت است. به طرفداران وفادار به‌عنوان دو منبع مالی و ابزار مناسب برای تبلیغات توجه می‌شود (۲۵). وفاداری هواداران فوتبال به یک برند، علاوه بر تبلیغات مثبت برای تیم به ایجاد موانع اساسی برای طرفداری از تیم‌های دیگر منجر می‌شود و تیم را برای پاسخ گفتن به تهدیدات بیرونی، جذب طرفداران بیشتر و در نهایت کاهش حساسیت هواداران به فعالیت‌های بازاریابی رقبا آماده می‌کند. بنابراین ثبات و حفظ تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی در گرو وفاداری هواداران هر تیم است.

با این حال، مزایای استفاده از برند معتبر به بازاریابی کالا محدود نیست، بلکه خدمات در آن بسیار مهم است و کلید موفقیت یک برند نوع ارائه خدمات آن است. در میان برندهای ورزشی، برند باشگاه‌های فوتبال از جمله برندهایی است که برند خدمات در آن چشمگیر است. همچنین با وجود جلب توجه عموم و وفاداری آنها به برند خاص، بسیاری از افراد نسبت به برند خدمات ناآگاهند.

پژوهش‌های مختلف اهمیت توجه به برند خدمات و وفاداری هواداران را اثبات کرده‌اند. به‌طور مثال در زمینه برند خدمات، کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴)، بری (۲۰۰۰)، دیویس و همکاران (۲۰۰۰)، مک‌دونالد و

چرمتونی (۲۰۰۱) برند خدمات را در زمینه‌های تجاری مختلف بررسی کردند و مدل‌هایی را در این زمینه‌ها مورد آزمون قرار دادند و دریافتند که برند خدمات نقش شایان ملاحظه‌ای در توسعه برند دارد (۲۴، ۲۲، ۱۴، ۱۱). همچنین کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴)، ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۴) و آریا (۱۳۹۵) بیان کردند که برند خدمات بر وفاداری برند تأثیر دارد (۲۲، ۶، ۱). حسینی و همکاران (۲۰۱۷)، جوانی و همکاران (۲۰۱۱)، باوئر و همکاران (۲۰۰۸) و فارها و بیلال (۲۰۱۱) به‌طور خاص بر روی هواداران فوتبال تحقیق کرده‌اند و عوامل متفاوتی از جمله تصویر برند، نگرش برند، شخصیت برند و ارزش ویژه برند را بر وفاداری هوادار مؤثر می‌دانند (۱۸-۱۹، ۱۵، ۹)، با وجود این کلر (۱۹۹۳) نشان داد که تصویر برند را می‌توان از زیرمجموعه‌های ارزش ویژه برند در نظر گرفت (۲۰). همچنین اغلب پژوهشگران در حیطه ورزش بر این اعتقادند که ارزش ویژه برند از مهم‌ترین عوامل در وفاداری هوادار است (۱۵، ۹). با توجه به تحقیقات انجام‌گرفته در زمینه برند خدمات و وفاداری هواداران در حیطه ورزش، نتیجه می‌شود که با در نظر گرفتن اهمیت نقش باشگاه‌ها در برند خدماتشان تاکنون مطابق با مدل‌های تأییدشده و پذیرفته‌شده بین‌المللی در حال حاضر ابزار خاصی وجود ندارد که به ارزیابی این متغیرها در ورزش کشور بپردازد. به‌دلیل اهمیت و نقش مهم برند خدمات در سال‌های اخیر حوزه برند خدمات توجه تحقیقات زیادی را به خود جلب کرده و تاکنون ابزارهای مختلفی به‌منظور سنجش برند خدمات طراحی شده است که در میان آنها می‌توان به مدل برند خدمات بری (۲۰۰۰) اشاره کرد (۱۱). بری با در نظر گرفتن تفاوت ذاتی کالا و خدمات مدل برند خدمات را ارائه کرد. از نظر وی ارزش ویژه برند از طریق آگاهی از برند و معنای برند ایجاد می‌شود و معنای برند تأثیر مستقیم بر برند خدمات دارد. مدل بری راهنمای خوبی را برای شرکت

هدف از پژوهش حاضر بررسی عناصر برند خدمات و اعتبارسنجی پرسشنامه و انطباق مقیاس مذکور با جامعه ایرانی و ورزشی بوده است. ابزار حاصل از این پژوهش می‌تواند در تحقیقات مربوط به برند خدمات در جامعه ورزشی و ایرانی کاربرد داشته باشد.

روش تحقیق

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها توصیفی، از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی است. جامعه آماری پژوهش هواداران باشگاه‌های فوتبال که حداقل ۸ بازی از باشگاه موردنظر را به صورت زنده تماشا کرده‌اند، بود. جامعه آماری پژوهش نامحدود بود. ماداسن (۲۰۰۶) و سارستد و همکاران (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که اندازه نمونه باید حداقل پنج برابر تعداد شاخص‌های تحقیق باشد (۲۶، ۲۳). با توجه به منابع مذکور و استفاده از فرمول کوکران، نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد که به صورت هدفمند در دسترس انتخاب شدند. برای دسترسی به افراد نمونه تحقیق، در بین تماشاچیان در زمان تمرینات تیم‌های لیگ برتر، و ورزشکاران حاضر در مدارس فوتبال که طبق مفروضات این تحقیق هوادار به حساب می‌آمدند، در چندین مرحله با مراجعه به ورزشگاه‌ها در بین هواداران توزیع و جمع‌آوری شد.

برای بررسی روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها از نظر ده متخصص استفاده شد تا عبارات پرسشنامه را از نظر شیوه نگارش و شفاف و روان بودن جملات ارزیابی کنند. پرسشنامه برند خدمات: برای ارزیابی برند خدمات از پرسشنامه برند خدمات کریستالیس و چویسوچو (۲۰۱۴) استفاده شد (۲۲). این پرسشنامه متشکل از ۴۰ آیتم است که به ۵ خرده‌مقیاس آوازه برند، شواهد برند، رضایت‌مندی، نگرش نسبت به برند و وفاداری به برند تقسیم می‌شود. خرده‌مقیاس آوازه برند دارای ۳ زیرخرده‌مقیاس ارتباطات

ها فراهم می‌آورد تا ارزش سهام برند را ارتقا بخشند، اما محدودیت‌هایی نیز دارد، زیرا اعتباری از جانب استفاده‌کنندگان نداشته است. پس از آن گریس و اوکاس (۲۰۰۵) مدل بری را اصلاح کردند و برای اولین بار مدل قضاوت برند خدمات را ارائه دادند (۱۷) و پس از آن کریستالیس و چویسوچو (۲۰۱۴) مدل وفاداری برند خدمات خود را براساس مدل گریس و اوکاس ارائه دادند (۲۲). در این مدل متغیرهای آوازه برند با سه خرده‌مقیاس ارتباطات کنترل‌شده، تبلیغات عمومی، تبلیغات دهان به دهان؛ شواهد برند با هفت خرده‌مقیاس نام برند، قیمت، محیط ارائه خدمات، خدمات اصلی، خدمات کارکنان، احساسات و خودانگاره؛ تجربه برند، رضایت‌مندی و نگرش نسبت به برند به عنوان برند خدمات هستند که در تعاملی چندگانه بر وفاداری برند اثرگذارند و موجب بهبود وفاداری از برند می‌شوند. از این رو از مسائل مهم در ارزیابی برند خدمات و وفاداری هواداران ابزار مورد استفاده است. برای ارزیابی وفاداری هواداران بیشتر از پرسشنامه استفاده می‌شود که لازم است روایی و پایایی آن کاملاً مشخص و البته مناسب باشد. با در نظر گرفتن اینکه تاکنون در زمینه ورزش، پرسشنامه برند خدمات در سطح بین‌المللی وجود ندارد، اگر پرسشنامه‌ای در دسترس باشد و روایی و پایایی آن تأیید شده باشد، سبب تسریع انجام پژوهش و همچنین کاهش هزینه‌های اجرای پژوهش می‌شود. در خصوص موضوع برند خدمات در ورزش، وجود پرسشنامه‌ای معتبر و پایا که روان‌سنجی آن در جامعه ورزشی تأیید شده باشد، کمک بسیار بزرگی به بررسی وفاداری برند خدمات در تمام زمینه‌های خدماتی به خصوص ورزش خواهد کرد. از این رو نبود پرسشنامه‌ای مناسب به منظور بررسی وفاداری هوادار که تمامی جنبه‌های برند خدمات را در نظر بگیرد، در ورزش برای پژوهشگرانی که به تحقیق در حوزه خدمات ورزشی علاقه‌مندند، ضروری است.

این مقیاس از ۲۷ آیتم تشکیل شده است که به چهار خرده‌مقیاس وفاداری برند (آیتم ۷-۱)، کیفیت ادراک‌شده برند (آیتم ۱۵-۸)، تداعی برند (آیتم ۲۱-۱۶) و آگاهی برند (آیتم ۲۷-۲۲) تقسیم شده است.

در این تحقیق به منظور واری اعتبار سازه و پایایی مقیاس وفاداری برند خدمات ویژه ورزش از تکنیک‌های تحلیل عاملی تأییدی (CFA)، آلفای کرونباخ و مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با کمک نرم‌افزار SMARTPLS نسخه ۲ استفاده شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های تحقیق را براساس سن و سابقه استفاده از کارت هواداری نشان می‌دهد.

کنترل‌شده (۳ آیتم)، تبلیغات بدون هزینه (عمومی) (۳ آیتم)، تبلیغات دهان به دهان (۳ آیتم)؛ خرده‌مقیاس شواهد برند دارای ۷ زیرخرده‌مقیاس نام برند (۳ آیتم)، قیمت (۴ آیتم)، محیط ارائه خدمات (۳ آیتم)، خدمات کارکنان (۳ آیتم)، خدمات اصلی (۳ آیتم)، احساسات (۳ آیتم)، خودانگاره (۳ آیتم)؛ خرده‌مقیاس رضایت‌مندی (۳ آیتم)؛ خرده‌مقیاس نگرش نسبت به برند (۳ آیتم) و خرده‌مقیاس وفاداری به برند (۳ آیتم) با استفاده از یک پرسشنامه متعارف فهرست شده است. به طوری که هر یک از آیتم‌ها به صورت یک عبارت توصیفی مختصر ارائه می‌شود. گزینه های پاسخ بر روی مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت قرار دارند که بدین قرار است: کاملاً موافقم (۵ امتیاز)، نسبتاً موافقم (۴ امتیاز)، بی‌نظر (۳ امتیاز)، نسبتاً مخالفم (۲ امتیاز) و کاملاً مخالفم (۱ امتیاز).

پرسشنامه ارزش ویژه برند: برای ارزیابی ارزش ویژه برند از پرسشنامه ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۲) استفاده شد (۷).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها

متغیرهای جمعیت‌شناختی		سن			سابقه استفاده از کارت هواداری				
عوامل جمعیت‌شناختی	کمتر از ۲۰ سال	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱ تا ۴۰ سال	۴۱ تا ۵۰ سال	بیشتر از ۵۰ سال	کمتر از یک سال	۳ تا ۵ سال	بیشتر از ۵ سال	
فراوانی	۵۴	۱۶۷	۹۲	۴۲	۱۹	۱۹۰	۹۷	۴۳	۴۴
درصد فراوانی	۱۴/۴	۴۴/۷	۲۴/۶	۱۱/۲	۵/۱	۵۰/۸	۲۵/۹	۱۱/۵	۱۱/۸

هواداری را دریافت کرده‌اند. در ادامه نتایج اعتبارسنجی ابزار بررسی شده است.

به منظور تحلیل ساختار پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه از بارهای عاملی استفاده شده است. نتایج بارهای عاملی مرتبه اول و دوم مدل در جدول ۲ مشخص شده‌اند.

یافته‌های توصیفی نشان داد که از مجموع ۳۷۴ نمونه تحقیق بیشترین تعداد نمونه‌های تحقیق در دامنه سنی ۲۱ تا ۳۰ سال (۱۶۷ نفر، ۴۴/۷) و ۳۱ تا ۴۰ سال (۹۲ نفر، ۲۴/۶ درصد) بودند و تنها ۱۹ نفر (۵/۱ درصد) بیشتر از ۵۰ سال داشتند. براساس یافته‌ها مشخص شد که ۱۹۰ نفر (۵۰/۸ درصد) نمونه‌ها کمتر از یک سال است که کارت

جدول ۲. روایی همگرا (بارهای عاملی و شاخص AVE) و پایایی (آلفای کرونباخ و CR)

پایایی	روایی همگرا		شاخص	ابعاد	
	آلفای کرونباخ	AVE			t-value
۰/۷۶۱	۰/۶۷۸	۲۷/۰۷۰	۰/۷۴۶	A1	نام برند
		۵۱/۷۷۹	۰/۸۷۶	A2	
		۴۳/۹۵۱	۰/۸۴۴	A3	
۰/۸۷۸	۰/۷۳۲	۵۸/۰۹۱	۰/۸۷۹	B1	قیمت
		۵۴/۴۷۶	۰/۸۶۵	B2	
		۴۰/۱۹۹	۰/۸۱۸	B3	
		۵۷/۵۰۲	۰/۸۶۰	B4	
۰/۸۳۸	۰/۷۵۶	۴۱/۰۸۷	۰/۸۲۹	C1	محیط ارائه خدمت
		۷۰/۳۵۲	۰/۸۹۸	C2	
		۶۹/۱۸۳	۰/۸۸۰	C3	
۰/۸۳۱	۰/۷۴۷	۵۲/۹۰۴	۰/۸۳۳	D1	رفتار کارکنان
		۴۶/۴۶۶	۰/۸۶۴	D2	
		۱۱۱/۵۸۵	۰/۸۹۵	D3	
۰/۸۵۵	۰/۷۷۵	۵۴/۶۴۶	۰/۸۷۷	E1	احساسات
		۸۳/۵۹۱	۰/۹۰۲	E2	
		۶۵/۷۴۸	۰/۸۶۲	E3	
۰/۸۴۳	۰/۷۶۲	۶۵/۶۶۷	۰/۸۶۰	F1	خدمات اصلی
		۹۹/۵۹۲	۰/۹۱۲	F2	
		۵۲/۲۰۳	۰/۸۴۶	F3	
۰/۸۰۵	۰/۷۱۹	۵۲/۷۹۵	۰/۸۳۶	G1	خودانگاره
		۷۵/۲۳۴	۰/۸۸۰	G2	
		۳۶/۷۲۷	۰/۸۲۷	G3	
۰/۷۰۱	۰/۶۲۹	۶/۶۹۵	۰/۵۱۱	H1	ارتباطات کنترل شده
		۷۷/۵۳۲	۰/۹۱۲	H2	
		۱۲۲/۵۳۵	۰/۸۹۰	H3	
۰/۸۵۳	۰/۷۷۵	۴۲/۳۶۶	۰/۸۴۱	I1	تبلیغات بدون هزینه
		۱۵۷/۸۴۸	۰/۹۴۰	I2	
		۵۹/۳۶۵	۰/۸۵۷	I3	
۰/۸۵۴	۰/۷۷۴	۹۴/۹۲۴	۰/۹۱۱	J1	تبلیغات دهان به دهان
		۶۵/۶۷۹	۰/۸۸۱	J2	
		۴۳/۱۸۱	۰/۸۴۸	J3	
۰/۸۹۳	۰/۸۲۴	۵۸/۸۷۷	۰/۹۰۱	K1	رضایت از برند
		۱۴۵/۳۴۳	۰/۹۳۲	K2	
		۵۷/۴۳۷	۰/۸۸۹	K3	
۰/۹۰۴	۰/۸۳۹	۱۴۸/۰۹۳	۰/۹۳۹	L1	نگرش نسبت به برند
		۱۳۵/۵۲۲	۰/۹۲۸	L2	
		۶۸/۴۱۹	۰/۸۸۱	L3	
۰/۷۵۵	۰/۶۶۹	۲۵/۰۹۳	۰/۷۹۴	M1	وفاداری هواداران
		۷۲/۳۴۵	۰/۸۵۳	M2	
		۳۴/۱۴۹	۰/۸۰۷	M3	

ادامه جدول ۲. روایی همگرا (بارهای عاملی و شاخص AVE) و پایایی (آلفای کرونباخ و CR)

ابعاد	شاخص	روایی همگرا		پایایی
		بار عاملی مرتبه اول (λ)	t-value	
وفاداری	N1	۰/۴۸۱	۷/۱۴۸	۰/۸۴۷
	N2	۰/۷۶۴	۳۱/۱۷۲	
	N3	۰/۷۷۹	۴۳/۲۰۵	
	N4	۰/۷۳۱	۲۱/۸۰۴	
	N5	۰/۷۴۵	۲۷/۳۳۹	
	N6	۰/۷۵۹	۲۸/۴۸۷	
	N7	۰/۷۷۷	۳۷/۶۶۵	
آگاهی	O1	۰/۸۰۴	۳۹/۷۸۴	۰/۸۹۷
	O2	۰/۸۵۵	۵۹/۵۸۷	
	O3	۰/۸۴۶	۵۳/۵۲۷	
	O4	۰/۸۷۰	۶۱/۴۰۸	
	O5	۰/۵۵۶	۹/۹۱۵	
	O6	۰/۶۳۲	۱۴/۸۰۷	
	O7	۰/۷۵۰	۲۳/۹۳۳	
	O8	۰/۷۸۸	۴۱/۸۵۸	
کیفیت ادراک شده	P1	۰/۷۴۴	۳۲/۴۴۵	۰/۹۰۲
	P2	۰/۸۵۵	۴۶/۰۸۱	
	P3	۰/۸۴۲	۳۹/۵۰۶	
	P4	۰/۸۱۵	۳۱/۴۸۳	
	P5	۰/۸۱۲	۳۳/۷۷۱	
	P6	۰/۸۴۹	۴۴/۳۳۴	
تداعی	Q1	۰/۷۱۹	۲۱/۶۴۸	۰/۸۶۶
	Q2	۰/۷۴۱	۲۶/۵۰۳	
	Q3	۰/۷۵۳	۲۲/۰۴۷	
	Q4	۰/۸۷۷	۷۲/۱۸۸	
	Q5	۰/۷۵۵	۲۸/۰۷۷	
	Q6	۰/۷۹۳	۴۱/۷۴۱	
متغیرهای اصلی	ابعاد	روایی همگرا		پایایی
		بار عاملی مرتبه دوم (λ)	t-value	
آوازه برند	ارتباطات کنترل شده	۰/۸۲۳	۵۴/۸۴۸	۰/۹۴۱
	تبلیغات بدون هزینه	۰/۸۶۷	۶۷/۰۲۲	
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۹۳	۳۸/۸۱۸	
ارزش ویژه برند	آگاهی	۰/۹۲۰	۱۰۲/۷۳۱	۰/۹۵۶
	تداعی	۰/۸۷۴	۵۸/۸۵۱	
	وفاداری	۰/۸۷۰	۵۰/۴۴۸	
	کیفیت ادراک شده	۰/۹۰۹	۸۳/۵۲۸	
شواهد برند	احساسات	۰/۸۲۸	۴۹/۹۵۸	۰/۸۶۳
	خدمات اصلی	۰/۸۳۴	۷۱/۲۱۵	
	خودانگاره	۰/۸۲۱	۶۸/۳۶۴	
	رفتار کارکنان	۰/۸۶۷	۸۱/۴۳۹	
	قیمت	۰/۷۹۴	۴۷/۴۶۰	
	محیط ارائه خدمات	۰/۸۰۵	۵۳/۹۳۰	
نام برند	۰/۴۹۹	۱۵/۲۴۱		

استخراج شده و بار عاملی. متوسط واریانس استخراج شده، استفاده مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. در واقع درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌هاست. این متوسط واریانس استخراجی باید بالاتر از ۰/۵ باشد تا یکی از معیارهای اعتبار همگرا تأیید شود (۱۶). روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت توانسته‌اند به لحاظ اندازه‌گیری حداقلی نیمه از واریانس گویه‌های خود را توضیح دهند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های آلفای کرونباخ به منظور بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. پایایی به روش آلفای کرونباخ بنا به گفته فورنر و لارکر (۱۹۸۱) باید ۰/۷ یا بالاتر باشد که بیانگر کافی بودن همگرایی درونی است (۱۶). تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ و بیانگر پایا بودن ابزار اندازه‌گیری هستند (۲۱).

نوعی از روابط متغیرهای پنهان در مدل معادلات ساختاری بر مبنای همبستگی (همخوانی)^۱ است. همبستگی رابطه‌ای است میان دو متغیر در یک مدل، اما غیر جهت‌دار^۲ و ماهیت این نوع رابطه به وسیله تحلیل همبستگی^۳ ارزیابی می‌شود. جدول ۳ ضرایب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه میان متغیرهای پنهان را به صورت دوجه‌دو نشان می‌دهد. روی قطر اصلی این ماتریس عدد یک واقع شده است، به این منظور که هر متغیر با خودش همبستگی کامل دارد. هرچه قدر مقدار ضریب همبستگی بزرگ‌تر باشد، شدت رابطه بین دو متغیر بیشتر و قوی‌تر است. در این تحقیق قوی‌ترین ارتباط بین تداعی برند و وفاداری به برند ($r=0/76$) و ضعیف‌ترین ارتباط بین

برای بررسی معناداری ارتباط بین متغیرها (سؤالات) و متغیرهای مکنون (عامل‌ها) نمی‌توان براساس بزرگی یا کوچکی ضرایب قضاوت کرد؛ بلکه باید از شاخص تی برای تعیین معناداری این ضرایب مسیر استفاده کرد (۲۱). مشاهده پارامترها و شاخص تی در مورد رابطه بین سؤالات با خرده‌مقیاس‌های مربوط نشان می‌دهد که مقدار تی در تمامی سؤالات بالاتر از ۱/۹۶ بوده که حاکی از وجود رابطه معنادار بین سؤالات و عامل‌های مربوطه است؛ به گونه‌ای که تمامی متغیرهای مشاهده شده (سؤالات) قادر به پیشگویی عامل‌های خود هستند. در ادامه و به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. هدف از این شیوه، دست یافتن به روش معنادارتر از داده‌هاست. در این گونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاترند؛ به عبارت دیگر، عامل‌های مرتبه دوم، عامل عامل‌های مرتبه اول به‌شمار می‌روند. از این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده و پژوهش‌های مربوطه استفاده می‌شود. بار عاملی نشان‌دهنده این موضوع است که چه میزان از واریانس‌های شاخص‌ها از طریق متغیر مکنون خود توضیح داده می‌شود. معناداری این شاخص توسط بوتاسترپ یا جک‌فینگ به دست می‌آید. بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بنا به گفته فورنل و لارکر (۱۹۸۱) باید بالاتر از ۰/۴ و به طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد (۱۶) که همه شاخص‌ها حداقل دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هستند. بنابراین همسویی سؤالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم در این مرحله معتبر است. به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، دو واحد در نظر گرفته می‌شود که عبارت‌اند از متوسط واریانس

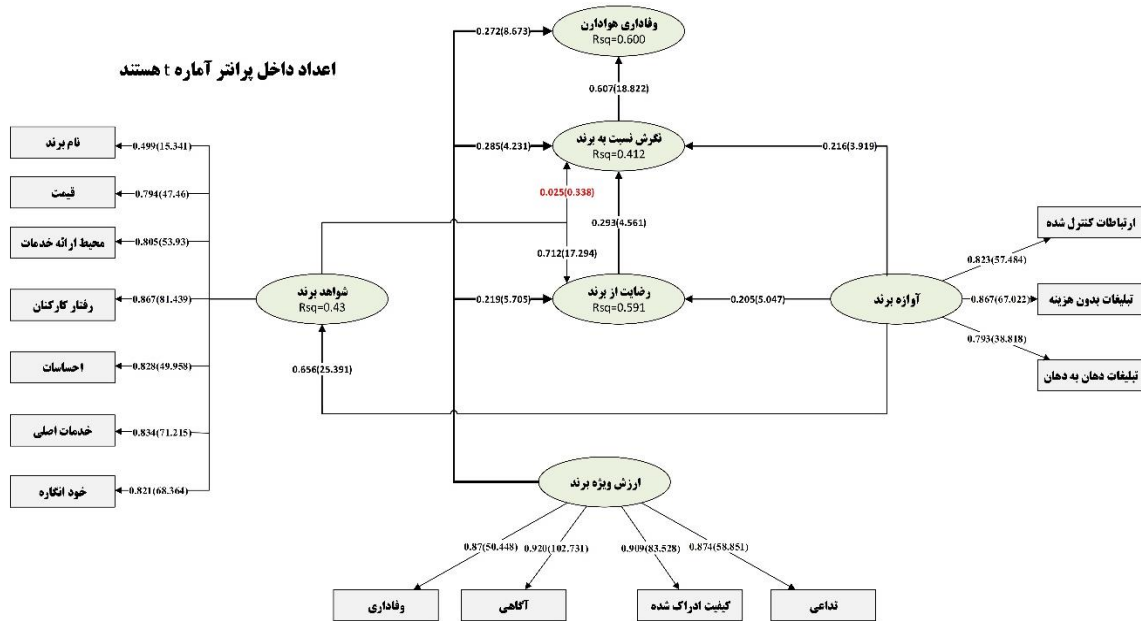
انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در شکل ۱ مشاهده می‌شود. ستون آخر این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرهاست. برای مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر احساسات ۰/۸۲۴ شده است که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهاست.

آگاهی نسبت به برند و رضایت از برند (r=۰/۲۱) است. جدول ۳ علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا می‌پردازد. روایی واگرا به این معناست که هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. براساس این شاخص واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه شده و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون دارد، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون

جدول ۳. ماتریس همبستگی و روایی واگرا

متغیرهای پنهان	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	\sqrt{AVE}
۱. احساسات	۱																	۰/۸۲
۲. خدمات اصلی	۰/۲۲	۱																۰/۸۵
۳. خودانگاره	۰/۲۸	۰/۶۲	۱															۰/۸۷
۴. رفتار کارکنان	۰/۳۴	۰/۶۶	۰/۷۲	۱														۰/۸۶
۵. قیمت	۰/۳۴	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۷۰	۱													۰/۸۸
۶. محیط ارائه خدمات	۰/۴۳	۰/۵۳	۰/۶۰	۰/۶۲	۰/۶۲	۱												۰/۸۷
۷. نام برند	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۵۱	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۷۴	۱											۰/۸۵
۸. ارتباطات کنترل شده	۰/۴۸	۰/۳۷	۰/۳۳	۰/۴۶	۰/۴۱	۰/۵۴	۰/۵۴	۱										۰/۷۹
۹. تبلیغات بدون هزینه	۰/۴۸	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۵۰	۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۶۰	۰/۶۰	۱									۰/۸۸
۱۰. تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۸	۰/۲۸	۰/۲۶	۰/۲۹	۰/۳۲	۰/۳۵	۰/۴۸	۰/۴۸	۰/۵۰	۱								۰/۸۸
۱۱. رضایت از برند	۰/۳۵	۰/۵۳	۰/۵۵	۰/۶۵	۰/۶۵	۰/۶۸	۰/۳۹	۰/۶۸	۰/۵۰	۰/۴۶	۱							۰/۹۱
۱۲. نگرش نسبت به برند	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۲۹	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۴۷	۰/۵۷	۰/۴۷	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۵۰	۱						۰/۹۱
۱۳. وفاداری هواداران	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۲۵	۰/۳۱	۰/۳۳	۲/۰۵۲	۰/۴۸	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۷۳	۰/۴۰	۱					۰/۸۲
۱۴. آگاهی	۰/۴۳	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۲۸	۰/۴۵	۰/۴۰	۰/۴۶	۰/۳۷	۰/۳۶	۰/۲۱	۰/۵۶	۰/۶۳	۱				۰/۷۳
۱۵. تداعی	۰/۴۷	۰/۴۱	۰/۳۲	۰/۳۸	۰/۳۳	۰/۳۹	۰/۴۲	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۳۹	۰/۲۸	۰/۴۲	۰/۴۲	۰/۲۸	۱			۰/۷۷
۱۶. وفاداری	۰/۴۹	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۲۵	۰/۲۲	۰/۲۷	۰/۳۱	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۳۱	۰/۴۳	۰/۱۰	۰/۵۱	۰/۷۶	۱		۰/۸۲
۱۷. کیفیت ادراک شده	۰/۴۹	۰/۴۱	۰/۳۲	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۴۲	۰/۳۹	۰/۴۶	۰/۴۸	۰/۳۴	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۴۳	۰/۶۵	۰/۷۴	۰/۷۴	۱	۰/۷۷

شکل ۱ مدل تحلیل عاملی تأییدی دوسطحی و معادلات ساختاری را در حالت تخمین ضرایب استاندارد و معناداری نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل در حالت تخمین ضرایب استاندارد

دوم و معادلات ساختاری با استفاده از آماره تی آزمون می‌شوند. مقادیر آماره تی درون پرانتز نوشته شده‌اند. براساس این مدل، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار است، اگر مقدار آماره t از ۱/۹۶ بیشتر باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، روابط علی بین ابعاد برند خدمات و وفاداری هواداران لیگ برتر فوتبال ایران بررسی شد. مدل پژوهش از طریق داده‌های جمع‌آوری شده از هواداران لیگ برتر فوتبال، تأیید شد و سپس به بررسی روایی و پایایی پرسشنامه برند خدمات پرداخته شد، که نتایج نشان از مورد تأیید قرار گرفتن پرسشنامه داشت.

در این مدل متغیرهای آوازه برند و ارزش ویژه برند مستقل، متغیرهای شواهد برند، نگرش نسبت به برند و رضایت از برند میانجی و وفاداری هواداران وابسته است. در این نمودار اعداد یا ضرایب به دو دسته تقسیم می‌شوند؛ دسته اول تحت عنوان معادلات اندازه‌گیری مرتبه دوم هستند که روابط بین متغیرهای ارزش ویژه برند و چهار بعد آن (آگاهی، تداعی، وفاداری و کیفیت ادراک شده)، شواهد برند و هفت بعد آن (احساسات، خدمات اصلی، خودانگاره، رفتار کارکنان، قیمت، محیط ارائه خدمات و نام برند و آوازه برند) و سه بعد آن (ارتباطات کنترل شده، تبلیغات بدون هزینه و تبلیغات دهان به دهان) هستند. دسته دوم معادلات ساختاری هستند که روابط بین متغیرهای اصلی تحقیق اند. به این ضرایب اصطلاحاً ضرایب مسیر گفته می‌شود. تمامی مقادیر بارهای عاملی مرتبه

تشابه ضرایب پایایی گزارش شده در تحقیقات مختلف بیانگر آن است که مقیاس برند خدمات دارای ثبات کافی است، بنابراین در شرایط مختلف زمانی و جوامع متفاوت به نتایج تقریباً مشابهی منجر می‌شود.

همچنین به منظور تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه وفاداری برند خدمات در ورزش از نظر متخصصان استفاده شد و در نهایت پس از اصلاحیه‌های پیشنهادی، پرسشنامه نهایی تهیه و تدوین شد. نتایج به دست آمده درباره روایی سازه پرسشنامه و قدرت پیشگویی سؤال‌ها، نتایج مقادیر T-Value و همین‌طور میزان رابطه‌ها در تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که تمامی سؤال‌ها به خوبی توانسته‌اند پیشگویی معناداری ($T=1/96$ Value) برای مؤلفه‌های خود باشند. لازمه تأیید روایی واگرا بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرهاست که در تمامی متغیرها واریانس هر متغیر مکنون برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها بود. بنابراین تمامی سؤال‌ها موجب تأیید ساختار نظری پرسشنامه برند خدمات شد که با نتایج گریس و اوکاس (۲۰۰۵) و کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴) همخوان است (۲۲، ۱۷). از این رو مقادیر ($T=$ Value) به دست آمده برای سؤال‌ها، روایی همگرا و مقادیر برآورد همبستگی روایی واگرا سؤال‌ها تأیید شد. به طور خلاصه شاخص‌های به دست آمده در نمونه حاضر گواه اعتبار و پایایی مناسب این ابزار است. همچنین نتایج معادلات ساختاری و مدل ارائه شده نشان از تأثیر مثبت خطوط مشخص شده بین متغیرها به جز تأثیر شواهد برند بر نگرش نسبت به برند داشت که نتایج کارونا (۲۰۰۰)، کریستالیس و چریسوچو (۲۰۱۴)، بیات و همکاران (۲۰۱۵)، ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۴)، بهاری و همکاران (۱۳۹۵) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) نیز در همین زمینه است

در سال‌های اخیر با توجه به گستره فعالیت‌های پژوهشی در زمینه برند در ورزش، نبود پرسشنامه مناسب و مطلوب به منظور ارزیابی وفاداری برندهای خدماتی در میان هواداران که قابلیت اطمینان و اعتبار قابل قبولی داشته باشد، به خصوص برای استفاده در باشگاه‌های ورزشی کشور و برای کسانی که به این ویژگی‌ها اهمیت خاصی می‌دهند، بیش از گذشته احساس می‌شود.

بر اساس گفته بورنز و گراو (۲۰۱۰) با توجه به این موضوع که اساس و مبنای اجرای فعالیت‌های تحقیقاتی استفاده از ابزار اندازه‌گیری معتبر و پایاست و توضیح و تفسیر نتایج پژوهش به اعتبار ابزار به کاررفته بستگی دارد، پژوهشگران باید از اعتبار ابزارها اطمینان حاصل کنند (۱۲). از این رو هدف از این پژوهش تعیین روایی و پایایی پرسشنامه وفاداری برند خدمات در میان هواداران لیگ برتر فوتبال کشور است. نتایج حاصل در خصوص همسانی درونی سؤالات پرسشنامه وفاداری برند خدمات حاکی از آن بود که ضریب آلفای کرونباخ به عنوان شاخص همسانی درونی سؤالات هر مؤلفه و کل سؤال‌ها بالاتر از ۰/۷۰ است که نشان می‌دهد کمتر از ۳۰ درصد واریانس نمره‌ها در اثر خطای اندازه‌گیری بوده است که با نتایج گریس و اوکاس (۲۰۰۵)، کریستالیس و چویسوچو (۲۰۱۴)، سجادی و همکاران (۱۳۹۲)، آریا (۱۳۹۵)، بیات و همکاران (۲۰۱۵)، قربانی و همکاران (۱۳۹۵)، سهرابی و همکاران (۱۳۹۶) و ملکی مین باش و همکاران (۱۳۹۴) که ضرایب تمامی ابعاد را به وسیله ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۰/۷ گزارش کردند، همخوانی دارد (۵-۳، ۶، ۱۰، ۱۰، ۲۲، ۱۷). بدین ترتیب همسانی درونی مؤلفه‌ها بالاتر از حد نصاب (۰/۷۰) است که نشان می‌دهد در سطح مطلوبی است. بر اساس این نتیجه می‌توان گفت که پرسشنامه وفاداری برند خدمات ابزار اندازه‌گیری معتبری است که پژوهشگران می‌توانند در ارزیابی برند خدمات ورزشی از آن استفاده کنند.

پرسشنامه معتبری اعتبارسنجی شد که استفاده از ابعاد مختلف آن می‌تواند موجب شناخت بهتر ابعاد برند خدمات و میزان وفاداری هواداران و تلاش در جهت افزایش بهبود خدمات، رضایت و نگرش هواداران و افزایش وفاداری آنان به‌عنوان پیامد نهایی آن باشد.

در این زمینه، پیشنهاد می‌شود مدیران باشگاه‌ها با استفاده از این ابزار، ضعف‌های خود را در محیط فعالیت خود اصلاح کنند و با توجه به عوامل آوازه‌برند، شواهد برند، ارزش ویژه‌برند، رضایت و نگرش نسبت به برند از طریق بهبود ارائه تبلیغات، برندسازی، قیمت‌گذاری مناسب، آموزش کارکنان خدمات مناسبی را فراهم آورند تا از این طریق با افزایش رضایت و نگرش هواداران، وفاداری بیشتر هواداران را با خود همراه سازند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای کاربرد بهتر این ابزار در پژوهش‌های مختلف به بررسی اعتبارسنجی این ابزار در رشته‌های ورزشی و سازمان‌های ورزشی دیگر نیز پرداخته شود.

(۲۲، ۱۳، ۱۰، ۸، ۶، ۲). گریس و اوکاس (۲۰۰۵) بیان داشتند که شاخص‌های چندگانه، ارزیابی جامعی از برازش مدل را ارائه می‌دهد (۱۷). با توجه به این نتایج تمام مؤلفه‌های پرسشنامه برند خدمات در هواداران و جامعه ورزشی می‌تواند به‌عنوان یک مدل کلی استفاده شود. بنابراین مؤلفه‌های ارزش ویژه‌برند، آوازه‌برند، شواهد برند، رضایت از برند و نگرش نسبت به برند به‌طور مستقیم و غیرمستقیم بر وفاداری هواداران تأثیرگذارند.

در جمع‌بندی کلی در مورد اعتبارسنجی پرسشنامه وفاداری برند خدمات می‌توان گفت، در بیشتر متونی که تاکنون به موضوع وفاداری هوادار پرداخته‌اند، بیشتر به ابعاد عمومی برند که مشترک در تمامی برندهای بازرگانی، صنعتی و خدماتی است توجه شده و به متغیرهای خاص برند خدماتی توجهی نشده است. این پژوهش به‌طور خاص به ابعاد برند خدمات در باشگاه‌ها به‌عنوان برندهای خدماتی ورزشی پرداخت. در این مقاله علاوه بر توجه به این موضوع به‌منظور قابل سنجش کردن وفاداری و برند خدمات

منابع و مأخذ

- آریا، انیسا (۱۳۹۵). «بررسی تأثیر اسناد برند، باور برند، شایعات برند بر وفاداری برند مطالعه موردی (شرکت‌های چرم واقع در شهر تبریز)». مدیریت زنجیره ارزش، دوره ۱، ش ۲، ص ۴۹-۶۳.
- بهاری، جعفر؛ فراهانی، بنفشه؛ بهاری، شهلا؛ بهاری، حامد (۱۳۹۵). «تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز)». فصلنامه گردشگری، سال پنجم، ش ۱۹، ص ۱۸-۱.
- سجادی، سید نصرالله؛ رجبی، حسین؛ عبداللّتی، محمد؛ طریقی، رسول (۱۳۹۲). «بررسی عوامل اثرگذار بر ارزش ویژه برند باشگاه پرسپولیس تهران». رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، دوره ۱، ش ۳، ص ۴۳-۵۲.
- سهرابی، زهرا؛ مهدوی شنبه‌بازاری، محمدجواد (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر شواهد و شایعات برند بر وفاداری برند مشتریان لوازم‌خانگی پارس خزر در شهر رشت». دهمین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد و مدیریت، ایران، اردیبهشت ۱۳۹۶.
- قربانی، حسن؛ سلحشوری، روح‌الله؛ قاسمی، محمدرضا؛ ولدی، جاسم (۱۳۹۵). «بررسی اثر برند خدماتی بر وفاداری به برند در بین مشتریان شرکت شاتل تهران». سومین همایش ملی و سومین همایش بین‌المللی مدیریت و حسابداری ایران، ایران، مرداد ۱۳۹۵.

۶. ملکی مین باش رزگه، مرتضی؛ دهقانی سلطانی، مهدی؛ فارسی‌زاده، حسین؛ باغانی، علی (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر ابعاد برند خدمات بر وفاداری به برند در صنعت بانکداری». فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال پنجم، ش ۴، شماره پیاپی (۱۹). ص ۱۱۹-۱۳۸.

7. Aaker DA. "Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name" s. *Journal of Marketing*. 1992;56(2):125-8.
8. Abu-ELSamen AA, Akroush MN, Al-Sayed AL, Hasan HJ. "An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company" . *International Journal of Electronic Business*. 2012;10(1):39-63.
9. Bauer HH, Stokburger-Sauer NE, Exler S. "Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment" . *Journal of sport Management*. 2008;22(2):205-26.
10. Bayat R, Rasouli SY, Fayyazi GM. "The Impact of Service Brand Dimensions on Brand Loyalty: Empirical Evidence from Iran" . *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*. 2015;5(3):223-34.
11. Berry LL. "Cultivating service brand equity" . *Journal of the Academy of marketing Science*. 2000;28(1):128-37.
12. Burns N, Grove SK. "Understanding Nursing Research-eBook: Building an Evidence-Based Practice" : Elsevier Health Sciences; 2010.
13. Caruana A, Money AH, Berthon PR. "Service quality and satisfaction—the moderating role of value" . *European Journal of marketing*. 2000;34(11/12):1338-53.
14. Davis R, Buchanan-Oliver M, Brodie RJ. "Retail service branding in electronic-commerce environments" . *Journal of Service Research*. 2000;3(2):178-86.
15. Farhat R, Khan BM. "Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study" . *New media and mass communication*. 2011;1(1):4-10.
16. Fornell C, Larcker DF. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error" . *Journal of marketing research*. 1981:39-50.
17. Grace D, O’Cass A. "Service branding: consumer verdicts on service brands" . *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2005;12(2):125-39.
18. Hosseini SE, Kalashi M, Sahebkar M, Alahmadi AJ, Savari N. "Assessing the Impact of Brand Equity based on Fans' Brand Loyalty (Case study: foolad Khuzestan, Iran)" . *European Online Journal of Natural and Social Sciences*. 2017;6(1):28-36.
19. Javani V, Hossein MS, Rahnema N, Esfahani DN. "Study of effective factors of fans brand loyalty in Iranian professional football league" . *Journal of Physical Education and Sport Management*. 2012;3(1):8-13.
20. Keller KL. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity" . *the Journal of Marketing*. 1993:1-22.
21. Kline RB. "Principles and practice of structural equation modeling" : Guilford publications; 2015.

22. Krystallis A, Chrysochou P. "The effects of service brand dimensions on brand loyalty" . Journal of Retailing and Consumer Services. 2014;21(2):139-47.
23. Madsen HO, Krenk S, Lind NC. " Methods of structural safety" : Courier Corporation; 2006.
24. McDonald MH, De Chernatony L, Harris F. "Corporate marketing and service brands- Moving beyond the fast-moving consumer goods model" . European Journal of Marketing. 2001;35(3/4):335-52.
25. Ochoa A, Bustillos S, Alvarez I, Vargas M, Boratto W. "Crowd funding to Support a Social Networking in a Diorama Project to a Museum" . Proceedings of Reunión Latinoamericana de Análisis de Redes Sociales, 2, Ciudad de la Plata, Bs As, Argentina. 2009.
26. Sarstedt M, Ringle CM, Henseler J, Hair JF. "On the emancipation of PLS-SEM: A commentary on Rigdon". (2012). Long range planning. 2014;47(3):154-60.

The Effect of Service Brand Elements on Loyalty of Football Premier League Fans and An Investigation of the Validity and Reliability of the Questionnaire

Afsaneh Sharifi¹ - Mohammad Ali Aslankhani^{2*} - Farshad Tojari³ - Ali Asghar Doroudian⁴

1. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 2. Consulting Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 3. Professor, Department of Sport Management, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran 4. Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran
(Received: 2017/12/31; Accepted: 2018/12/31)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of service brand elements on loyalty of football premier league fans and also the validity and reliability of the questionnaire. The statistical population consisted of the Iran football premier league fans. 384 subjects were selected using the Cochran formula by purposive convenience sampling method. Krystallis and Chrysochou service brand questionnaire (2014) and the brand equity questionnaire of Aaker (1998) were used to collect data. The face and content validity of the questionnaires were confirmed by sport management professors. In order to analyze the data, Cronbach's alpha was used to determine the internal consistency, confirmatory factor analysis (CFA) to determine the construct validity and structural equation modeling (SEM) to test the model. The findings indicated internal consistency ($\alpha=0.92$) for the service brand loyalty questionnaire. Regarding the construct validity, based on the amount of relationships and T-value, all items had a significant relationship with the components and were good predictors of their components. Also, the t-test confirmed the fit of the model. As a result, the internal and external validity of the service brand loyalty model was confirmed. Finally, it can be said that the service brand loyalty questionnaire in sport is a valid and reliable measure which can be used to assess service brand loyalty among fans, and to gain consistent results. It is suggested that sport marketing managers should pay enough attention to the effectiveness of each of these variables in order to increase fans' loyalty.

Keywords

Football premier league fans, reliability, service brand loyalty, validation, validity.

* Corresponding Author: Email: maslankhani@yahoo.com ; Tel: 02148394171