



## ارتباط اعتماد برند با وفاداری مصرف کنندگان به برند محصولات ورزشی در شهر اصفهان

داوود نصر اصفهانی<sup>۱</sup>، محمد محمد پوری<sup>۲</sup>، احسان اسداللهی<sup>۳</sup>

چکیده:

اهمیت وفاداری مصرف کنندگان به برند در ادبیات بازاریابی حداقل در طول سه دهه اخیر شناسایی شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است. امروزه وفاداری به برند تبدیل به هدف اصلی استراتژی‌ها و برنامه مدیریت بازاریابی شده است. در نتیجه، منابع وفاداری و فرآیند شکل گیری آن و حفظ وفاداری در مصرف کننده مورد توجه بازاریابان قرار گرفته است. هدف از این پژوهش حاضر، بررسی ارتباط اعتماد برند با وفاداری مصرف کنندگان به برندهای محصولات ورزشی در شهر اصفهان (۱۳۹۴) می‌باشد. لذا تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی بود که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری تحقیق را کلیه مصرف کنندگان محصولات ورزشی در شهر اصفهان تشکیل می‌دادند. حجم نمونه با استفاده از فرمول آماری ۴۱۵ نفر تخمین زده شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که اعتبار و روایی آن برای این تحقیق مورد آزمون قرار گرفت (ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۲). به منظور تحلیل داده‌های حاصل از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. همچنین به منظور تعیین نرمال و یا غیر نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد، و با استفاده از آزمون‌های آماری از جمله همبستگی پیرسون نتایج بدست آمد. یافته‌های تحقیق نشان داد که بین اعتماد برند با وفاداری مصرف کنندگان (در هر دو بعد وفاداری: وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد ( $p \leq 0/05$ ).

واژه‌های کلیدی: اعتماد برند، وفاداری به برند، مصرف کننده، محصولات ورزشی، اصفهان

<sup>۱</sup>دکتری مدیریت ورزشی، مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد  
<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج  
<sup>۳</sup>دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی