**تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستانهمدان**

**چکیده**

هدف از پژوهش حاضر ارزیابی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان ورزشی شهرستانهمدانمی‌باشد. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت از نوع تحقیقات توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری را کلیه مصرف کنندگان ورزشی در شهرستان همدان تشکیل می‌دهند، که در مدت یک ماه از کانال‌های توزیع محصول خرید نموده‌اند. برآورد نسبی جامعه آماری براساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان کفش ورزشی بیشتر از 1500 نفر بود. برای برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران[[1]](#footnote-1) برای جوامع نامتناهی استفاده شده که با در نظر گرفتن 0.05حجم نمونه برابر با 385 به‌دست آمد. در نهایت، تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده با در نظر گرفتن تناسب 420 عدد در نظر گرفته شد.جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی و از طریق پرسشنامه استاندارد سویینی و سوایت (2008) انجاممی‌شود. به منظور سنجش اعتبار برند 6 پرسش، تعهد به وفاداری 4 پرسش، رضایت 5 پرسش، تعهدمستمر 3 پرسش، گرایش به تغییر برند 2 پرسش و توصیه شفاهی به خرید با 3 پرسش مورد استفاده قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری آزمون تی استفاده شد. نتایج یافته‌ها نشان داد که اعتباربرندبرتعهدبهوفاداری، مشتریانورزشی تاثیریندارد. ولی بر تعهدمستمرو بررضایتمشتریان ورزشی تاثیری معناداری دارد. تعهدبهوفاداری، تعهد مستمر و تعهد به وفاداریبرتمایلبهتغییربرندمشتریانورزشی تأثیردارد. همچنین رضایتبرتعهدبهوفاداریبرتوصیهشفاهیبهخریددیگرمشتریانورزشی تأثیردارد ولیبرتمایلبهتغییربرندمشتریانتاثیریندارد.

**واژگان کلیدی:** اعتبار برند، وفاداری، مشتریان، کالاهای ورزشی

1. 1 The Cochran formula [↑](#footnote-ref-1)