

چکیده

مطالعات و تحقیقات صورت گرفته در حوزه مدیریت برند، نقش و تاثیرات این شاخه از علم بازاریابی بر عملکرد، سطح سودآوری و ارزش کسب و کار برای ذینفعان را مورد تاکید قرار می دهد. سازمان ها برای حفظ و ادامه بقای خود باید بر کسب مزیت های رقابتی و جلب رضایت هرچه بیش تر مشتریان جهت فروش و سهم بازار بیشتر تمرکز کنند. یکی از ابزارهای راهبردی که موجب آسیب پذیری کمتر سازمان در مقابل فعالیت های رقابتی بازار و تعهد و تکرار می شود، وفاداری برند است. هدف این مقاله تبیین وفاداری برند با تاکید بر تجربه برند مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی در بازار لوازم خانگی شهر اصفهان می باشد. تحقیق حاضر از نظر روش و اجرا، توصیفی از نوع پیمایشی و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق کلیه مصرف کنندگان لوازم خانگی در شهر اصفهان است. داده های لازم با استفاده از پرسشنامه جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزارهای SPSS و LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که بر این اساس متغیرهای تجربه مصرف کننده، اعتماد، رضایت، تصویرذهنی برند و وفاداری نگرشی به برند به طور مستقیم و موثر بر وفاداری رفتاری برند رابطه دارند.

واژگان کلیدی: تجربه مصرف کننده، وفاداری رفتاری برند، لوازم خانگی