

تبیین وفاداری برند با تاکید بر تجربه برند مصرف کنندگان محصولات لوازم خانگی در بازار شهر اصفهان

جلال دادگر*, 178,

1395-4-13

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 افزار های SPSS و اساس این بر که داد نشان تحقیق های فرضیه آزمون نتایج، گرفت قرار تحلیل و تجزیه مورد LISREL متغیر های تجربه مصرف کننده، اعتماد، رضایت، تصویر ذهنی برند و وفاداری نگرشی به برند به طور مستقیم و موثر بر وفاداری رفتاری برند رابطه دارند .

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)