

# بررسی تاثیر تجربیات برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند (مطالعه موردی مرکز خرید سیتی سنتر شهر اصفهان)

سیامک برخورداری \* آزاده جمشیدی\*\*

\*دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد قایمشهر ، آدرس پست الکترونیکی [siamak.barkhordari.sl364@gmail.com](mailto:siamak.barkhordari.sl364@gmail.com)

\*\*دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور واحد تهران غرب ، آدرس پست الکترونیکی [a.jamshidi.office@gmail.com](mailto:a.jamshidi.office@gmail.com)

## چکیده

محققان و اساتید بازاریابی بیان می دارند که مصرف کنندگان برندهایی را جستجو می کنند که برای آن ها تجربیات برند منحصر به فرد و به یاد ماندنی ایجاد کند . به همین خاطر مفهوم تجربیات برند مورد توجه بسیاری از بازاریابان قرار گرفته است. مفهوم تجربیات برند به مفهوم پاسخ درونی (احساسی، عاطفی، شناختی) مصرف کننده و همچنین پاسخ رفتاری به محرک های برند است . این محرک ها شامل طراحی، هویت، بسته بندی و ارتباطات و محیط برند است . تجربیات برند بر روی رضایت، اعتماد و وفاداری تاثیر دارد. از دیدگاه مشتری برندها سازندگان این رابطه هستند. در مطالعه حاضر پیشنهاد ما بررسی تجربیات برند، رضایت برند و وفاداری برند برای ایجاد رابطه ی طولانی مدت برند - مصرف کننده است. جامعه آماری در این پژوهش مشتریان مرکز سیتی سنتر شهر اصفهان بوده و حجم نمونه برابر با ۲۴۰ نفر بوده که برای بدست آوردن آن از روش نمونه گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است . ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است . همچنین این تحقیق، روش میدانی و کتابخانه ای به کار گرفته شده است. پژوهش حاضر براساس هدف، یک پژوهش کاربردی و توسعه ای و براساس چگونگی به دست آوردن داده های مورد نیاز از نوع تحقیقات توصیفی و پیمایشی می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ای پرسشنامه در بخش آماری توصیفی و همچنین استنباطی شامل مدل ساختاری موجود در بسته های نرم افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است. نتایج حاکی از آن است که تجربیات برند بر رضایت از برند تاثیر دارد. همچنین رضایت از برند بر روی وفاداری به برند تاثیر دارد.

**واژگان کلیدی:** رابطه مصرف کننده-برند، تجربیات برند، وفاداری به برند، رضایت از برند