

چکیده

با توجه به افزایش شدت رقابتی شدن در صنایع مختلف تعهد مشتریان به برند یکی از مهم ترین عوامل در رشد برندها و افزایش سود حاصل است. از آنجا که تعهد به برند منجر به وابستگی روانی در مصرف کنندگان می شود، بازاریابان باید با شناخت هرچه بیش تر نیازهای عاطفی مصرف کنندگان، قدرت برند خود را افزایش داده و از هر فرصتی برای نوآوری در این زمینه استفاده کنند. فومن شیمی یکی از برندهای قدرتمند در زمینه فراورده های نفتی مرتبط با خودرو است. که دارای رقبای قدرتمندی مثل ایرانول، بهران، البرا است. با توجه اهمیت تعهد مشتری به منظور حفظ موقعیت رقابتی برند فومن شیمی، تحقیق حاضر به بررسی این که آلی بنی شخصیت برند و تعهد برند رابطه مثبت وجود دارد؟ و هم چنین تأیید و رد فرضیه های مطرح شده با توجه به مدل ارائه شده از جمله رابطه بین شخصیت برند و اعتماد برند، رابطه بین شخصیت برند و کیفیت ادراک شده از برند، رابطه بین اعتماد برند و تعهد برند، رابطه بین کیفیت ادراک شده برند و اعتماد برند پرداخته است. این تحقیق براساس نوع هدف کاربردی است. روش گودآوری داده ها میدانی بوده است. به منظور گردآوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر مشتریان برند فومن شیمی برای محصولات ضد یخ و روغن موتور بوده است و ۳۸۴ مشتری به عنوان نمونه ی تحقیق انتخاب شده اند. روش نمونه برداری در تحقیق حاضر، نمونه برداری غیراحتمالی در دسترس بوده است. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آلفای کرونباخ بهره برداری شد که برای همه ی متغیرها بالاتر از ۰/۷ بدست آمد. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از معادلات ساختاری از نرم افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. تمامی فرضیه ها تحقیق حاضر مورد تأیید قرار گرفتند. نتایج حاکی از آن است بیش ترین شدت ارتباط بین شخصیت برند و کیفیت ادراک شده بوده است. و کم ترین شدت ارتباط بین کیفیت ادراک شده و اعتماد برند بوده است.

واژگان کلیدی: اعتماد برند، تعهد برند، شخصیت برند، کیفیت ادراک شده