

## چکیده:

هدف از تحقیق حاضر تبیین رابطه بین شخصیت درک شده برند و وفاداری بیمه گزاران در شرکت های بیمه می باشد. از آنجایی که این پژوهش به دنبال مشخص کردن رابطه بین مولفه های شخصیت برند و وفاداری بیمه گزاران در بخش بیمه می باشد این پژوهش از لحاظ روش تحقیق از نوع همبستگی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان دفاتر نمایندگان بیمه معلم در استان اردبیل تشکیل می دهند که تعداد آنها نامشخص و نامحدود است. برای تعیین حجم نمونه از فرمول واریانس دار کوکران برای جوامع نامحدود استفاده شد و تعداد نمونه آماری برابر ۳۸۴ بدست آمد که به روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای سنجش شخصیت برند از پرسشنامه استاندارد مدل پنج بعدی آکر (۱۹۹۷) و برای اندازه گیری وفاداری بیمه گزاران از پرسشنامه محقق ساخته با بهره گیری از مدل مقیمی (۱۳۹۰) استفاده شد. برای تحلیل داده ها از نرم افزار ۱۸ spss و برای تحلیل فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شده است. بین شخصیت برند نام و نشان های مورد مطالعه با وفاداری بیمه گزاران رابطه مثبت معنی داری وجود دارد. همچنین ضریب بتا نشان می دهد که صداقت شخصیت برند ۰/۵۷، هیجان و اشتیاق شخصیت برند ۰/۳۱، صلاحیت شخصیت برند ۰/۴۴ و قوت و استحکام شخصیت برند ۰/۴۸ تغییرات وفاداری رفتاری بیمه گزاران را پیش بینی می کند.

**واژه های کلیدی:** شخصیت درک شده برند، وفاداری، بیمه گزاران، بیمه معلم.