

## چکیده

هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر ابعاد شخصیت برند بر نگرش افراد نسبت به برند کارفرما بوده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت گردآوری داده ها توصیفی - پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق کارکنان بانک ملی استان گیلان بوده اند که تعداد آنها برابر ۱۳۲۰ بوده است. در راستای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که بر اساس آن تعداد نمونه ۲۹۷ نفر استخراج شده است. جهت جمع آوری داده های مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه بوسیله اعتبار محتوا و اعتبار سازه ای و پایایی آن با استفاده بوسیله ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است که از آمار توصیفی برای توصیف متغیرهای جمعیت شناختی و توصیف متغیرهای تحقیق و از آمار استنباطی جهت بررسی فرضیه ها به کمک نرم افزارهای SPSS و Smartpls استفاده شده است.

نتایج بررسی ها نشان می دهد که شخصیت برند کارفرما بر متغیرهای اعتماد به برند کارفرما و احساسات نسبت به برند کارفرما تأثیر مثبت و معنی داری داشته است، اعتماد به برند و احساسات نسبت به برند بر جذابیت برند کارفرما تأثیر مثبت و مستقیمی دارد. همچنین نتایج نشان داد که ابعاد شخصیت برند کارفرما (صداقت و صمیمیت، شایستگی، پیچیدگی و فریبندگی و نیرومندی و قدرت) به جز هیجان انگیزی بر اعتماد به برند کارفرما تأثیر مثبت و مستقیمی داشته اند، در ادامه بررسی ها نتایج نشان داد که دو بعد شخصیت برند کارفرما یعنی شایستگی و پیچیدگی و فریبندگی بر احساسات نسبت به برند کارفرما تأثیر مثبت و مستقیمی داشته اند اما ابعاد صداقت و صمیمیت، هیجان انگیزی و نیرومندی و قدرت بر احساسات نسبت به برند کارفرما تأثیر معنی داری نداشته اند.

**کلید واژه ها:** اعتماد، شخصیت برند، جذابیت برند کارفرما.