

## چکیده

هدف اصلی این پژوهش شناسایی رابطه بین شخصیت مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان با میانجی‌گری شخصیت برند و همچنین اثر تعدیلگر تفاوت نسلی بوده است. روش پژوهش توصیفی-همبستگی بوده است. جامعه آماری، کلیه مشتریان پوشاک جامعه در غرب استان مازندران بودند. با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس تعداد ۳۵۶ نفر از مشتریان پوشاک جامعه در غرب مازندران انتخاب گردیدند. پرسشنامه‌های پژوهش عبارت بودند از ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده، شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان که با مدل معادلات ساختاری در نرم افزار AMOS نسخه ۲۴ فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: ۰/۳۸۱) و شخصیت برند (ضریب بتا: ۰/۴۴۷) تأثیر معنادار و مستقیمی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان دارد. در بعدی دیگر، ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: ۰/۵۲۹) تأثیر معنادار و مستقیمی بر شخصیت برند دارد. همچنین ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: ۰/۲۳۶) با تاثیرگذاری مستقیم بر شخصیت برند، به صورت غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان مشتری تاثیرگذار است. در ادامه، ویژگی‌های شخصیتی و شخصیت برند توانسته‌اند ۵۳ درصد از واریانس تبلیغات دهان به دهان مشتریان را پیش بینی کنند. در بعدی دیگر، ویژگی‌های شخصیتی قادرند ۲۸ درصد از واریانس شخصیت برند را تبیین نمایند. همچنین اثر تعدیلگر تفاوت نسلی در روابط بین ویژگی‌های شخصیتی مصرف کننده، شخصیت برند و تبلیغات دهان به دهان مورد تایید قرار گرفت.

**کلمات کلیدی:** شخصیت مصرف کننده، تبلیغات دهان به دهان، شخصیت برند، تفاوت نسلی