

چکیده:

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر شخصیت برند بر ابعاد ارزش ویژه برند می باشد. روش تحقیق از نظر نوع، توصیفی و برحسب روش از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش مشتریان برند همراه اول در شهر رشت می باشند. روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس از نوع هدفمند است. حجم نمونه ۴۱۲ نفر می باشد. ابزار جمع آوری داده ها در تحقیق حاضر پرسشنامه ای با ۶۶ سؤال بوده است. جهت بررسی روائی پرسشنامه از نظر متخصصین و صاحب نظران استفاده گردید، برای برآورد ضریب پایائی در این پژوهش از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. جهت تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از آزمون آماری مدلسازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار های اس پی اس ای و لیزرل استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه های تحقیق نشان می دهد که : بین شخصیت برند و ارزش ویژه برند ارتباط معناداری وجود دارد. اثرات شدت مسیر به ترتیب عبارتند از: تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند و کیفیت درک شده برند، همچنین با توجه به متغیر تعدیلگر، جنسیت تأثیر معناداری بر رابطه بین شخصیت برند و ابعاد ارزش ویژه برند همراه اول در سطح شهر رشت دارد.

کلمات کلیدی: شخصیت برند، ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی برند، وفاداری برند، کیفیت درک شده برند.