

بررسی رابطه بین شخصیت مصرف کننده و تبلیغات دهان به دهان با میانجیگری شخصیت برند (مورد مطالعه: "پوشاک جامعه" غرب استان مازندران)

حمیدرضا راهب *,189,

1396-6-19

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 نمونه گیری در دسترس تعداد 356 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 24 فرضیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج این تحقیق نشان داد که ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: 381/0) و شخصیت برند (ضریب بتا: 447/0) تأثیر معنادار و مستقیمی بر تبلیغات دهان به دهان مشتریان دارد. در بعدی دیگر، ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: 529/0) تأثیر معنادار و مستقیمی بر شخصیت برند دارد. همچنین ویژگی‌های شخصیتی (ضریب بتا: 236/0) با تاثیرگذاری مستقیم بر شخصیت برند، به صورت غیرمستقیم بر تبلیغات دهان به دهان مشتری تأثیرگذار است. در ادامه، ویژگی‌های شخصیتی و شخصیت برند توانسته‌اند 53 درصد از واریانس تبلیغات دهان به دهان مشتریان را پیش بینی کنند. در بعدی دیگر، ویژگی‌های شخصیتی قادرند 28 درصد از واریانس شخصیت برند را تبیین نماید. 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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)