

عنوان مقاله:

تاثیر شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند و شخصیت شرکتی بر ترجیح برند بامیانجی گری متغیر ارزش ویژه برند

محل انتشار:

هفتمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مجید دولتشاهی - دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

مهدی محمودزاده - دکترای تخصصی مدیریت بازرگانی و استادیار و عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بیرجند، خراسان جنوبی، ایران

خلاصه مقاله:

در سطح فردی، شخصیت عامل مهم دیگری است که بر رفتار فرد تاثیر می گذارد. شخصیت را می توان به طور کلی به عنوان مجموعه ای از ویژگی های منحصر به فرد و تقریباً دائمی خاص یک فرد در نظر گرفت. در واقع، فرهنگ و شخصیت و سایر ویژگی های شخصی ممکن است تمایل به داشتن یک محصول خاص را افزایش دهد. با توجه به فرضیات تحقیق نتایج به این صورت خواهد بود بین دو متغیر آگاهی از شخصیت مصرف کننده و ارزش ویژه در سطح ۹۵٪ رابطه معنی دار می باشد، شدت این رابطه برابر ۶۳٪ درصد می باشد. جهت تعیین جهت این تاثیرات توجه به ضریب بتامشاهده می شود که این تاثیر مستقیم و مثبت می باشد. ازسویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۳۹٪ می باشد یعنی متغیر مستقل ۹۳ درصد تغییرات متغیر وابسته را می تواند پیش بینی کند. بین دو متغیر ترجیح برند و ارزش ویژه در سطح ۹۵٪ رابطه معنی دار می باشد، شدت این رابطه برابر ۶۲٪ درصد می باشد. جهت تعیین جهت این تاثیرات توجه به ضریب بتامشاهده می شود که این تاثیر مستقیم و مثبت می باشد. ازسویی ضریب تعیین در این فرضیه برابر با ۳۸٪ می باشد یعنی متغیر مستقل ۶۲ درصد تغییرات متغیر وابسته را می تواند پیش بینی کند.

کلمات کلیدی:

شخصیت مصرف کننده، شخصیت برند، شخصیت شرکتی، متغیر ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1514072>

