

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند مطالعه موردی: شرکت محسن

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی علوم انسانی با رویکرد بومی - اسلامی و با تاکید بر پژوهش های نوین (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسندگان:

جمشید سالار - هیات علمی دانشگاه پیام نور

حامد طالبی - مدرس دانشگاه پیام نور و موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

سیده فاطمه موسوی خردی - دانشجوی مقطع کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی ادیب مازندران

## خلاصه مقاله:

امروزه برند یکی از دارایی های نامشهود سازمان ها به شمار می آید که می تواند نقش به سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن ها در بلند مدت داشته باشد. یک برند چکیده ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است و کاتلر از آن به عنوان اسم، عبارت، سمبل، علامت، طرح یا ترکیبی از آن ها که گرایش به مشخص کردن کالا یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و تمایز آن ها از رقبایشان دارد، یاد می کند. هدف از این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد شخصیت برند بر ارزش ویژه برند شرکت محسن می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش انجام پژوهش، توصیفی - همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان محصولات شرکت محسن در فروشگاه های رفاه شهر ساری می باشند. برای نمونه گیری در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است که تعداد 385 پرسشنامه گردآوری شد. پرسشنامه این تحقیق از ترکیب پرسشنامه جونز و همکاران (2009) برای سنجش متغیر مستقل ابعاد شخصیت برند و پرسشنامه آکر (1991) برای سنجش متغیر وابسته ارزش ویژه برند استفاده شده است. روایی پرسشنامه تایید و پایایی آن نیز با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید واقع شد. داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS22 و LISREL8.5 مورد آزمون قرار گرفت. یافته های پژوهش حاکی از آن است که اولاً ابعاد شخصیت برند تاثیر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند دارد و ثانیاً از میان ابعاد شخصیت برند به ترتیب پویایی برند، سادگی برند، حساسیت برند، مسیولیت پذیری برند و جسارت برند بیشترین تاثیرگذاری را بر ارزش ویژه برند شرکت محسن دارند.

## کلمات کلیدی:

شخصیت برند- ارزش ویژه برند - شرکت محسن

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/650180>

