مقیاس جدیدی از شخصیت علامت تجاری

چکیده

در پاسخ به انتقاد از مقیاسهای شخصیت علامت تجاری که دربرگیرنده جنبه های دیگر علاوه بر شخصیت علامت تجاری است ، یک نام علامت تجاری جدیدی را که شامل آیتم های شخصیتی است را گسترش دادیم . پاسخ دهندگان بلژیکی (n=12,789) در مطالعه ای از 193 علامت علامت تجاری شرکت کردند . مقیاس جدید متشکل از پنج عامل است که نشان دهنده تمایل با پنج ابعاد بزرگ شخصیت انسانی است. ثابت شده که بر خلاف مقیاس های موجود، این مقیاس های جدید برای مقایسه بین علامت های علامت تجاری رده ها، و برای مقایسه بین مخاطبین معتبر میباشند. علاوه بر این، این مقیاس نشان دهنده اعتبار بالای آزمون و بازآزمون و اعتبار درون فرهنگی (در ایالات متحده آمریکا و نه کشور اروپایی) میباشد.

کلیدواژه: شخصیت علامت تجاری، نگرش برند، توسعه مقیاس، اعتبار مقیاس، صحت مقیاس