

مستخلص:

هدفت الدراسة الحالية للتعرف على مدى مساهمة كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في نية الشراء بوجود رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر كمتغيرات وسيطية. تم في هذه الدراسة استعمال المنهج الوصفي، على عينة قوامها 7573 مستعمل للهاتف النقال بولاية الجلفة، واعتمد الباحث فيها على النسخ الأصلية لمقاييس الدراسة، قام بترجمتهما إلى العربية. وتم تحليل البيانات باستخدام حزمة SPSS v24 وحزمة AMOS v20، أهم النتائج التي خلصت إليها الدراسة تساهم كل من شخصية المستهلك وشخصية العلامة التجارية في الحساسية للسعر ونية الشراء لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة بوجود كلا من الولاء للعلامة التجارية ورأسمال العلامة التجارية كمتغيرات وسيطية، يساهم رأسمال العلامة التجارية في زيادة الولاء للعلامة التجارية والحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة، يساهم الولاء للعلامة التجارية في زيادة الحساسية للسعر لدى مستعملي الهاتف النقال بولاية الجلفة.

الكلمات المفتاحية: شخصية المستهلك، شخصية العلامة التجارية، رأسمال العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الحساسية للسعر، نية الشراء، النمذجة بالمعادلة البنائية، نموذج تحليل المسار.

Abstract:

The current study aimed to identify the extent to which both consumer personality and brand personality contribute to purchase intention, with brand equity, brand loyalty and price sensitivity as mediating variables. In this study was used the descriptive approach, on a sample of 7573 mobile phone users in the wilaya of Djelfa, and the researcher relied on the original versions of the study scale's, which he translated into Arabic. The data were analyzed using SPSS v24 and AMOS v20, The most important findings of the study: Both consumer personality and brand personality contribute to price sensitivity and purchase intention among mobile phone users in the state of Djelfa. With both brand loyalty and brand equity as mediating variables, brand equity contributes to increasing brand loyalty and price sensitivity among users mobile phone in Djelfa. Brand loyalty contributes to increasing price sensitivity among mobile phone users in Djelfa.

Key words: Consumer Personality, Brand Personality, Brand Equity, Brand Loyalty, Price Sensitivity, Purchase Intention, Structural Equation Modeling, Path Analysis Model.

Résumé:

La présente étude visait à identifier dans quelle mesure la personnalité du consommateur et la personnalité de la marque contribuent à l'intention d'achat, le capital de la marque, la fidélité à la marque et la sensibilité au prix étant des variables médiatrices. Dans cette étude a été utilisée l'approche descriptive, sur un échantillon de 7573 utilisateurs de téléphones portables dans la wilaya de Djelfa, et le chercheur s'est appuyé sur les versions originales des échelles d'étude qu'il a traduites en arabe. Les données ont été analysées à l'aide de SPSS v24 et AMOS v20. Les résultats les plus importantes de l'étude: La personnalité du consommateur et la personnalité de la marque contribuent à la sensibilité au prix et à l'intention d'achat des utilisateurs de téléphones mobiles dans la wilaya de Djelfa. la fidélité à la marque et le capital de marque comme variables médiatrices, le capital de la marque contribue à accroître la fidélité à la marque et la sensibilité au prix parmi les utilisateurs de téléphones portables à Djelfa. La fidélité à la marque contribue à accroître la sensibilité aux prix chez les utilisateurs de téléphones mobiles à Djelfa.

Mots clés: personnalité du consommateur, personnalité de la marque, capital de marque, fidélité à la marque, sensibilité au prix, intention d'achat, modélisation d'équations structurelles, modèle d'analyse de chemin.