

عنوان مقاله:

بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیل گری صفات اخلاقی

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 2، شماره 3 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

محمدرضا حمیدی زاده - استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

محمدرضا کریمی علویجه - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مرتضی رضایی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه، بسیاری از کسب وکارها با افزایش بی رویه قیمت ها و بیکاری، گرفتار بحران اعتماد گردیده اند. کسب وکارها می توانند این بی اعتمادی را با ایجاد مزیت رقابتی از طریق شخصیت برند و صفات اخلاقی در بازار کاهش دهند. لذا، این تحقیق قصد دارد، ابتدا، در مدل سطح اول رابطه ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند، و سپس، در مدل سطح دوم به نقش تعدیل گری صفات اخلاقی بپردازد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان فروشگاه زنجیره ای شهروند در محدوده شهر تهران می باشد. در نمونه گیری، ابتدا با استفاده از جدول «کرجسی و مورگان» میزان مورد نیاز، ۳۸۴ نمونه مشخص گردید و سپس، با توجه به مناطق پنج گانه شهر تهران و تعداد فروشگاه در هر منطقه میزان نمونه در هر فروشگاه محاسبه شد. در نهایت، موفق به جمع آوری ۳۹۵ پرسشنامه شده و داده های آن ها مبنای کار قرارگرفتند. به منظور تحلیل داده های پرسشنامه و آزمون فرضیه ها، از آزمون های توصیفی، آزمون تغییر R² با استفاده از رگرسیون سلسله مراتبی و نیز معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج نشان می دهند که دو بعد مسئولیت پذیری و پویایی روی ارزش ویژه برند اثر معنادار دارد و متغیر صفات اخلاقی روی رابطه متغیرهای مسئولیت پذیری و پویایی با ارزش ویژه برند نقش تعدیل گر را بازی می نماید. اما تنها، رابطه و اثر آن روی رابطه ی پویایی و ارزش ویژه برند معنادار می باشد.

کلمات کلیدی:

صفات اخلاقی، ابعاد شخصیت برند، ارزش ویژه برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207264>

