

عنوان مقاله:

واکنش بازده غیرعادی سهام نسبت به ارزش برند

محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 14، شماره 25 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

ابوالفضل براتی - دانشگاه شهید بهشتی

محمد رضا عباسپور نوغانی - دانشگاه شهید بهشتی

خلاصه مقاله:

برند به عنوان یکی از مهم‌ترین دارایی‌های ناملموس شرکت، نقش مهمی در ارزش کلی شرکت ایفا می‌کند. ارزش برند، تاثیر مهمی بر فروش و در نهایت بر سودآوری شرکت دارد. هدف پژوهش حاضر بررسی میزان توضیح دهندگی تاثیر ارزش برند بر بازدهی غیرنرمال سهام است. اثر تعدیل‌گری دو متغیر نسبت خالص جریان نقدی و حاشیه سود خالص بر رابطه بین ارزش برند و بازده غیرعادی سهام نیز بررسی می‌شود. معیار کیو-توبین برای محاسبه ارزش برند استفاده به کار رفت. نمونه پژوهش را شرکت‌های تولیدی کاشی و سرامیک عضو سازمان «بورس و اوراق بهادار ایران» بین سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۹۳ تشکیل می‌دهد. برای آزمون فرضیه‌ها در قالب داده‌های تابلویی از نرم‌افزار EVIEWS استفاده شد. نتایج نشان دهنده تاثیر مثبت و معنادار تغییر ارزش برند بر بازده غیرعادی سهام است. تغییر ارزش برند برای شرکت‌هایی با نسبت خالص جریان نقدی بیشتر و حاشیه سود خالص کمتر، اثر قوی‌تری بر بازده غیرعادی سهام دارد. اثر همزمان دو متغیر تبدیل‌گر پژوهش، اثر ضعیفی بر تاثیر تغییر ارزش برند بر بازده غیرعادی سهام دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش برند، بازده غیرعادی سهام، نسبت خالص جریان نقدی، حاشیه سود خالص

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290026>

