

عنوان مقاله:

مطالعه تاثیر شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری به واسطه اعتبار برند

محل انتشار:

پژوهشنامه بازرگانی، دوره 22، شماره 86 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

علیرضا بخشی زاده - دانشجوی دکترا، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

اسداله کردنائیج - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.

سیدحمید خداداد حسینی - استاد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

پرویز احمدی - دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

در این مطالعه به بررسی اثر اعتبار شخصیت مشهور حامی بر موفقیت مجتمع های تجاری با توجه به نقش میانجی اعتبار برند پرداخته می شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و بر اساس روش گردآوری داده ها، پژوهشی توصیفی محسوب می گردد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روش روایی تشخیصی (DV) با استفاده از شاخص میانگین واریانس استخراج شده (AVE) و برای تعیین پایایی از آلفای کرونباخ استفاده شد. پژوهشگران ضمن مرور مبانی نظری و با انتخاب اعضای نمونه آماری از بین مشتریان و مراجعین مجتمع تجاری الماس در شهر تهران، فرضیه های پژوهش را با استفاده از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و رگرسیون مورد سنجش قرار دادند. یافته های تحقیق نشان داد که اعتبار شخصیت مشهور حامی برند اثر مثبت معنی داری بر اعتبار برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد. همچنین اثر اعتبار برند بر موفقیت مجتمع های تجاری نیز به طور مثبتی معنی دار بود. در نهایت یافته های تحقیق نشان داد که اعتبار برند نقش میانجی گرانه مثبتی بر رابطه میان شخصیت مشهور حامی برند و موفقیت مجتمع های تجاری دارد.

کلمات کلیدی:

اعتبار برند، شخصیت مشهور، مجتمع تجاری الماس، موفقیت مجتمع تجاری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1360338>

