

عنوان مقاله:

تاثیر اصالت برند بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی عشق به برند و متغیر تعدیل گر برندسازی افراد مشهور

محل انتشار:

اولین همایش ملی پژوهش های نو پدید در حسابداری، مالی، مدیریت و اقتصاد با رویکرد توسعه اکوسیستم نوآوری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

مریم عطاراسدی - عضو هیات علمی وابسته گروه حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق، ایران

محسن امینی خوزانی - عضو هیات علمی و استادیار گروه مهندسی مالی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس، ایران :

فرشته کزازی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد اسلامی شهر قدس، ایران :

خلاصه مقاله:

امروزه روشهای نوین برندسازی و شناسایی عوامل موثر بر این امر در راستای عملکرد مطلوب بنگاههای اقتصادی از نوآوری های حوزه مدیریت کسب و کار می باشد. این کنکاش علمی بر آن است که نقش تاثیر اصالت برند بر عملکرد شرکت با در نظر گرفتن متغیر میانجی عشق به برند و متغیر تعدیل گر برندسازی افراد مشهور را بررسی نماید. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش توصیفی و پیمایشی می باشد. جامعه آماری این پژوهش بین خریداران گوشی های هوشمند ایل بودند که بر این اساس نمونه تحلیل PLS-Smart^{۳۸۴} نفری انتخاب و دادههای جمع آوری شده در قالب یک مدل معادلات ساختاری و با کارگیری نرم افزار گردید. نتایج حکایت از تاثیر معنی دار اصالت برند بر عملکرد شرکت داشته و نقش عشق به برند به عنوان متغیر میانجی ارتباط اصالت برند بر عملکرد شرکت را تقویت می نماید. هم چنین نقش تعدیل گر برندسازی افراد مشهور در رابطه بین اصالت برند و عملکرد مورد تایید قرار گرفت .

کلمات کلیدی:

اصالت برند، عشق به برند، عملکرد شرکت، برندسازی افراد مشهور.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1922941>

