





دانشکده علوم انسانی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته ی مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه نام و نشان تجاری محصولات لاستیک ایرانی (مورد مطالعه: نام و نشان تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان)

توسط:

مهدی دهقانی سلطانی

استاد راهنما:

دکتر اسفندیار محمدی

اساتید مشاور:

دکتر یاسان اله پور اشرف

دکتر کورش سایه میری

بهمن ماه ۱۳۹۱

به نام خدا

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه نام و نشان تجاری محصولات لاستیک ایرانی
(مورد مطالعه: نام و نشان تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان)

توسط:

مهدی دهقانی سلطانی

پایان نامه ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های تحصیلی لازم برای اخذ درجه
کارشناسی ارشد

در رشته:

مدیریت بازرگانی (بازاریابی)

از دانشگاه ایلام

ایلام

جمهوری اسلامی ایران

در تاریخ ۱۳۹۱/۱۱/۹ توسط هیأت داوران زیر ارزیابی و با درجه ^{عالی} به تصویب نهایی

رسید.

..... دکتر اسفندیار محمدی، استادیار گروه مدیریت (راهنما و رئیس هیأت داوران)

..... دکتر یاسان اله پوراشرف، استادیار گروه مدیریت (مشاور).

..... دکتر کورش سایه‌میری، استادیار گروه آمار (مشاور).

..... دکتر زینب طولایی استادیار گروه مدیریت (داور).

..... دکتر اردشیر شیرازی استادیار گروه مدیریت (داور).

بهمن ماه ۱۳۹۱

اظهارنامه دانشجو

موضوع پایان نامه: بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه نام و نشان تجاری محصولات لاستیک ایرانی (مورد مطالعه: نام و نشان تجاری لاستیک بارز در شهر کرمان)
استاد راهنما: دکتر اسفندیار محمدی
نام دانشجو: مهدی دهقانی سلطانی
شماره دانشجویی: ۸۹۲۳۱۲۱۰۲

اینجانب مهدی دهقانی سلطانی دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ایلام گواهی می‌نمایم که تحقیقات ارائه شده در این پایان‌نامه توسط شخص اینجانب انجام شده و صحت و اصالت مطالب نگارش شده مورد تأیید می‌باشد، و در موارد استفاده از کار دیگر محققان به مرجع مورد استفاده اشاره شده است. به علاوه گواهی می‌نمایم که مطالب مندرج در پایان‌نامه تا کنون برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی توسط اینجانب یا فرد دیگری در هیچ جا ارائه نشده است و کلیه حقوق معنوی این اثر به دانشگاه ایلام تعلق دارد. مقالات مستخرج از پایان‌نامه، ذیل نام دانشگاه ایلام (Ilam University) به چاپ خواهد رسید و در تدوین متن پایان‌نامه چارچوب (فرمت) مصوب دانشگاه را به طور کامل رعایت کرده‌ام.

امضاء دانشجو

تاریخ

تقدیم به

پدرم

که مظهر تلاش و کوشش است

و

مادرم

که مظهر عطف و مهربانی است

برادر و خواهرم:

که همواره در طول تحصیل، یار و یاور من بوده‌اند و مرا در سختی‌ها و مشکلات زندگی کمک نموده‌اند.

و تقدیم به

آنان که زندگی خود را وقف آگاهی انسان‌ها و مبارزه با جهل می‌نمایند.

تشکر و قدردانی

به نام خداوند متعال و سپاس از هر آنچه نعمت بیکران که بهره‌مندم ساخته است. در اینجا بر خود لازم دانسته که نهایت سپاس و قدردانی را نسبت به تمامی عزیزانی که در انجام این پژوهش از راهنمایی‌ها و مساعدت‌های با ارزش آنان اعم از استادان محترم دانشگاه، مدیران و کارشناسان ارشد، و همچنین عزیزانی که از حمایت‌های معنوی آن‌ها بهره‌مند بوده‌ام، ابراز نموده و توفیق روزافزونشان را از درگاه احدیت آرزو نمایم.

به خصوص از استاد گرامی **جناب آقای دکتر اسفندیار محمدی** که به سبب قبول زحمت هدایت این تحقیق و راهنمایی‌های با ارزششان کمال سپاس و امتنان را دارم. همچنین از اساتید گرامی **جناب آقای دکتر یاسان‌اله پورراشرف** و **جناب آقای دکتر کورش سایه‌میری** که با قبول زحمت راهنمای همکار در انجام هرچه بهتر این پژوهش مؤثر بوده‌اند نیز کمال تشکر را دارم.

از **سرکار خانم دکتر زینب طولابی** مدیر گروه محترم مدیریت و **جناب آقای دکتر اردشیر شیری داوری** این پایان‌نامه را برعهده گرفتند کمال تشکر و قدردانی را دارم.

در پایان از هم کلاسی‌ها و دوستان عزیزم، آقایان حمیدرضا آل‌طه، محمد جواد مصطفی پور، علی کرمی، نوید فلاح حق محمدی، مصطفی طالقانی، مجتبی قوامی، علی سرخه، یاسین فرجی، علی سکینی، عین‌اله ابولفتحی، جابر خالص حقیقی، امیر قاسمی، حسین مرادی، سعید صمدی، امین راستگو، وحید اکبرپور، بهروز شایسته، حسین فرجی، فرزین رحیمی، وحید شرفی، رسول عظیمی، محسن اسکندری، عادل براتی، محسن رادنژاد، امیر کلانترزاده و خانم‌ها قهری شیرین آبادی، مطهری‌نژاد، سپهیار و رستمی، صیدی و آقاخانی کمال تقدیر و تشکر را دارم.

چکیده

توسعه‌های برند، یک استراتژی مشهور برای شرکت‌ها از سال‌ها پیش بوده است و موفقیت آن وابسته به پذیرش و ارزیابی مصرف‌کنندگان از توسعه برند می‌باشد. در نتیجه هدف از این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند لاستیک بارز در شهر کرمان می‌باشد. جامعه آماری در این پژوهش مصرف‌کنندگان لاستیک بارز در شهر کرمان بوده و حجم نمونه برابر با ۱۷۱ نفر بوده که برای به دست آوردن آن از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول جامعه نامحدود استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه استاندارد بوده و برای پایایی آن از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. همچنین در این تحقیق برای گردآوری اطلاعات، روش کتابخانه‌ای و میدانی به کار گرفته شده است. تحقیق حاضر بر اساس هدف یک تحقیق کاربردی و توسعه‌ای و همچنین بر اساس چگونگی به دست آوردن داده‌های مورد نیاز، از نوع تحقیقات توصیفی و همبستگی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه در بخش آمار توصیفی، از شاخص‌های آماری نظیر فراوانی، جداول و نمودارها و در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های کلموگروف-اسمینوف، تحلیل واریانس تک متغیری، مقایسه میانگین دو جامعه، رگرسیون و تحلیل عاملی تأییدی و مدل معادلات ساختاری، موجود در بسته‌های نرم‌افزاری SPSS و LISREL استفاده شده است.

نتایج حاکی از آن است که تجربه برند، تصویر ذهنی برند، تناسب درک شده برند، رضایت برند، ارزش ویژه برند، اعتماد برند و وفاداری برند به طور معناداری بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند تأثیرگذار می‌باشد. این درحالی است که تأثیر دو عامل تجربه برند و رضایت برند نسبت به سایر عوامل بیشتر بوده است.

واژگان کلیدی: وفاداری برند، تجربه برند، اعتماد برند، رضایت برند، توسعه برند، تصویر برند، تناسب درک

شده برند، ارزش ویژه برند

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
فصل اول.....	۱
کلیات پژوهش.....	۱
۱-۱ مقدمه.....	۱
۲-۱ تعریف موضوع و بیان مسئله.....	۲
۳-۱ اهمیت و ضرورت انجام پژوهش.....	۴
۴-۱ اهداف پژوهش.....	۵
۱-۴-۱ هدف کلی پژوهش.....	۵
۲-۴-۱ اهداف جزئی پژوهش.....	۵
۵-۱ سؤال‌های پژوهش.....	۶
۱-۵-۱ سؤال‌های اصلی پژوهش.....	۶
۲-۵-۱ سؤال‌های فرعی پژوهش.....	۷
۶-۱ فرضیه‌های پژوهش.....	۷
۱-۶-۱ فرضیه‌های اصلی پژوهش.....	۷
۲-۶-۱ فرضیه‌های فرعی پژوهش.....	۸
۷-۱ روش تحقیق.....	۹
۸-۱ روش و ابزار گردآوری اطلاعات.....	۹

۹	۱-۸-۱ مطالعات کتابخانه‌ای.....
۹	۲-۸-۱ تحقیقات میدانی.....
۱۰	۹-۱ جامعه آماری.....
۱۰	۱۰-۱ روش نمونه‌گیری و حجم نمونه.....
۱۰	۱۱-۱ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۱۱	۱۲-۱ قلمرو پژوهش.....
۱۱	۱۳-۱ کاربرد نتایج پژوهش.....
۱۲	۱۴-۱ جنبه جدید بودن و نوآوری پژوهش.....
۱۲	۱۵-۱ تعریف متغیرها یا مفاهیم اساسی پژوهش (به صورت مفهومی و عملیاتی).....
۱۲	۱-۱۵-۱ تعریف مفهومی متغیرها.....
۱۴	۲-۱۵-۱ تعریف عملیاتی متغیرها.....
۱۵	۱۶-۱ ساختار کلی پایان‌نامه.....
۱۷	۱۷-۱ خلاصه فصل اول.....
۱۸	فصل دوم.....
۱۸	ادبیات پژوهش.....
۱۸	۱-۲ مقدمه.....
۱۹	۲-۲ مفهوم برند یا نام و نشان تجاری.....
۲۰	۳-۲ ویژگی‌های یک برند مناسب.....
۲۰	۴-۲ قدرت و ارزش نام تجاری.....
۲۱	۵-۲ تعریف توسعه برند.....
۲۲	۶-۲ دیدگاه‌های متداول در توسعه نام تجاری.....
۲۳	۷-۲ منافع حاصل از توسعه برند.....

- ۲۴-۱-۷-۲ منافع مربوط به پذیرش توسعه برند ۲۴
- ۲۴-۲-۷-۲ منافع مربوط به تصویر برند اصلی ۲۴
- ۲۵-۸-۲ معایب توسعه برند ۲۵
- ۲۵-۹-۲ کارا بودن توسعه نام تجاری ۲۵
- ۲۶-۱۰-۲ انواع استراتژی‌های بازاریابی ۲۶
- ۲۷-۱۱-۲ استراتژی بازاریابی توسعه ۲۷
- ۲۸-۱-۱۱-۲ نقش قیمت در ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند ۲۸
- ۲۸-۲-۱۱-۲ نقش تبلیغات در ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند ۲۸
- ۲۹-۳-۱۱-۲ نقش اطلاعات محصول در ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند ۲۹
- ۳۰-۱۲-۲ مسائل بالقوه توسعه برند ۳۰
- ۳۰-۱۳-۲ تئوری طبقه‌بندی ۳۰
- ۳۱-۱۴-۲ باورهای مصرف کننده ۳۱
- ۳۲-۱۵-۲ نگرش‌های مصرف کننده ۳۲
- ۳۳-۱۶-۲ چگونگی شکل‌گیری باورها، نگرش‌ها و رفتارها ۳۳
- ۳۴-۱۷-۲ نگرش نسبت به برند اصلی / طبقه توسعه ۳۴
- ۳۴-۱۸-۲ دانش درباره برند اصلی / طبقه توسعه ۳۴
- ۳۴-۱۹-۲ تداعیات برند ۳۴
- ۳۵-۱-۱۹-۲ تداعیات مرتبط با محصول و تداعیات غیر مرتبط با محصول ۳۵
- ۳۷-۲۰-۲ جایگاه و اهمیت ذهنیت و برداشت از نام تجاری ۳۷
- ۳۸-۲۱-۲ عوامل مؤثر بر موفقیت استراتژی نام تجاری ۳۸
- ۳۸-۱-۲۱-۲ تناسب ادراک شده ۳۸
- ۳۹-۱-۱-۲۱-۲ ابعاد تناسب ۳۹

۳۹ شباهت ۱-۱-۱-۲۱-۲
۴۰ معمولی بودن ۲-۱-۱-۲۱-۲
۴۱ مرتبط بودن ۳-۱-۱-۲۱-۲
۴۱ سازگاری ۴-۱-۱-۲۱-۲
۴۱ کیفیت ادراک شده ۲-۲۱-۲
۴۲ عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف کنندگان از توسعه برند ۲۲-۲
۴۲ وفاداری برند ۱-۲۲-۲
۴۴ رویکردهای اندازه گیری وفاداری برند ۱-۱-۲۲-۲
۴۴ رویکرد رفتاری به وفاداری برند ۱-۱-۱-۲۲-۲
۴۴ رویکرد نگرشی به وفاداری برند ۲-۱-۱-۲۲-۲
۴۵ تجربه برند ۲-۲۲-۲
۴۶ اعتماد برند ۳-۲۲-۲
۴۸ رضایت برند ۴-۲۲-۲
۴۸ تصویر برند ۵-۲۲-۲
۵۰ تصویر کارکردی ۱-۵-۲۲-۲
۵۰ تصویر احساسی ۲-۵-۲۲-۲
۵۱ شهرت ۳-۵-۲۲-۲
۵۱ تناسب درک شده برند ۶-۲۲-۲
۵۲ تناسب تصویر ۱-۶-۲۲-۲
۵۲ تناسب طبقه ۲-۶-۲۲-۲
۵۲ ارزش ویژه برند ۷-۲۲-۲
۵۳ دیدگاه‌های سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری ۱-۷-۲۲-۲

- ۲۲-۷-۲ مدل مفهومی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری ۵۶
- ۲۲-۷-۳ ابعاد ارزش ویژه نام تجاری در مدل آکر ۵۷
- ۲۲-۷-۳-۱ وفاداری برند ۵۷
- ۲۲-۷-۳-۲ کیفیت ادراک شده نام تجاری ۵۸
- ۲۲-۷-۳-۳ آگاهی از نام تجاری ۵۸
- ۲۲-۷-۳-۴ تداعی، هم‌خوانی نام تجاری ۵۹
- ۲۳-۲ پیشینه تجربی پژوهش ۶۰
- ۲۳-۱ مطالعات انجام شده در خارج از ایران ۶۰
- ۲۳-۲ مطالعات انجام شده در ایران ۶۴
- ۲۴-۲ صنعت تایرسازی در ایران ۶۶
- ۲۴-۱-۱ کارخانه‌های احداث شده قبل از انقلاب ۶۶
- ۲۴-۱-۱-۱ شرکت لاستیک البرز (کیان‌تایر) ۶۶
- ۲۴-۱-۲ شرکت ایران سایا تایر و رابر ۶۷
- ۲۴-۱-۳ شرکت ایران تایر ۶۷
- ۲۴-۱-۴ شرکت لاستیک دنا ۶۸
- ۲۴-۱-۵ شرکت لاستیک پارس ۶۸
- ۲۴-۲ ظرفیت‌سازی و توسعه صنعت تایر پس از انقلاب ۶۹
- ۲۴-۲-۱ گروه صنعتی بارز (مجتمع صنایع لاستیک کرمان) ۷۰
- ۲۴-۲-۲ شرکت آرتاویل تایر ۷۱
- ۲۴-۲-۳ شرکت لاستیک یزد (یزد تایر) ۷۱
- ۲۴-۲-۴ شرکت کویر تایر ۷۲
- ۲۴-۲-۵ شرکت لاستیک خوزستان ۷۳
- ۲۴-۳ گروه صنعتی لاستیک بارز ۷۳

۷۷ ۲۵-۲ چارچوب نظری پژوهش
۷۸ ۲۶-۲ مدل مفهومی پژوهش
۸۱ ۲۷-۲ خلاصه فصل دوم
۸۲ فصل سوم
۸۲ روش شناسی پژوهش
۸۲ ۱-۳ مقدمه
۸۳ ۲-۳ روش پژوهش
۸۴ ۱-۲-۳ مبانی فلسفی پژوهش
۸۴ ۲-۲-۳ جهت گیری پژوهش
۸۶ ۳-۲-۳ رویکردهای پژوهش
۸۶ ۴-۲-۳ صبغه پژوهش
۸۷ ۵-۲-۳ نوع پژوهش
۸۷ ۶-۲-۳ استراتژی های پژوهش
۸۸ ۷-۲-۳ نوع پژوهش از نظر اهداف
۸۸ ۸-۲-۳ شیوه گردآوری داده ها
۸۸ ۱-۸-۲-۳ مطالعات کتابخانه ای
۸۹ ۲-۸-۲-۳ تحقیقات میدانی
۸۹ ۳-۳ جامعه آماری
۹۰ ۴-۳ روش نمونه گیری و حجم نمونه
۹۲ ۱-۴-۳ برآورد حجم نمونه
۹۳ ۵-۳ ابزار اندازه گیری و جمع آوری اطلاعات
۹۴ ۱-۵-۳ روایی و پایایی ابزار سنجش

- ۹۴ ۳-۵-۱-۱ روایی ابزار سنجش
- ۹۵ ۳-۵-۱-۲ پایایی ابزار سنجش
- ۹۶ ۳-۶ متغیرهای تحقیق
- ۹۷ ۳-۷ روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات
- ۹۷ ۳-۷-۱ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار توصیفی
- ۹۸ ۳-۷-۲ تجزیه و تحلیل با استفاده از آمار استنباطی
- ۹۸ ۳-۷-۲-۱ آزمون مقایسه میانگین چند جامعه
- ۹۹ ۳-۷-۲-۲ آزمون کلموگروف - اسمیرنوف
- ۹۹ ۳-۷-۲-۳ آزمون رگرسیون خطی ساده
- ۹۹ ۳-۷-۲-۴ آزمون رگرسیون خطی چندگانه
- ۱۰۰ ۳-۷-۲-۵ تحلیل مدل معادلات ساختاری با نرم‌افزار LISREL 8.80
- ۱۰۰ ۳-۷-۲-۵-۱ مراحل مدل معادلات ساختاری
- ۱۰۱ ۳-۷-۲-۵-۱-۱ مرحله بیان مدل
- ۱۰۲ ۳-۷-۲-۵-۱-۲ مرحله تخمین مدل
- ۱۰۳ ۳-۷-۲-۵-۱-۳ ارزیابی تناسب یا برازش مدل
- ۱۰۴ ۳-۷-۲-۵-۱-۴ اصلاح مدل
- ۱۰۵ ۳-۷-۲-۵-۱-۵ تفسیر مدل
- ۱۰۶ ۳-۸ خلاصه فصل سوم
- ۱۰۷ فصل چهارم
- ۱۰۷ تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۰۷ ۴-۱ مقدمه
- ۱۰۸ ۴-۲ تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱۰۸	تحلیل‌های توصیفی
۱۰۸	تحلیل داده‌های مربوط به جنسیت پاسخ‌دهندگان
۱۰۹	تحلیل داده‌های مربوط به سن پاسخ‌دهندگان
۱۱۰	تحلیل داده‌های مربوط به سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان
۱۱۱	تحلیل داده‌های مربوط به درآمد خانوادگی پاسخ‌دهندگان
۱۱۲	تحلیل‌های استنباطی
۱۱۳	آزمون نرمال بودن توزیع عامل‌ها
۱۱۳	تحلیل عاملی تأییدی مدل‌های اندازه‌گیری
۱۱۴	معیار RMSEA
۱۱۴	آزمون χ^2 / df
۱۱۵	معیار PMR
۱۱۵	معیارهای AGFI و GFI
۱۱۵	معیارهای NFI، NNFI و CFI
۱۱۶	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول برای مقادیر سمت چپ مدل و متغیرهای دارای بعد
۱۱۸	تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای مقادیر سمت چپ مدل و متغیرهای دارای بعد
۱۲۱	تحلیل عاملی تأییدی برای متغیرهای سمت چپ مدل و متغیرهای بدون بعد
۱۲۴	تحلیل عاملی تأییدی برای مقادیر سمت راست مدل
۱۲۶	آزمون فرضیات پژوهش
۱۲۸	نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق با استفاده از تحلیل مدل معادلات ساختاری

- ۱۲۸.....۱-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی اول.
- ۱۲۹.....۲-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی دوم.
- ۱۳۰.....۳-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی سوم.
- ۱۳۰.....۴-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی چهارم.
- ۱۳۱.....۵-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی پنجم.
- ۱۳۲.....۶-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی ششم.
- ۱۳۳.....۷-۱-۳-۴ آزمون فرضیه اصلی هفتم.
- ۲-۳-۴ نتایج حاصل از آزمون فرضیات فرعی تحقیق با استفاده از تحلیل مدل معادلات ساختاری.....۱۳۳
- ۱۳۵.....۱-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی اول.
- ۱۳۶.....۲-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی دوم.
- ۱۳۷.....۳-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی سوم.
- ۱۳۸.....۴-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی چهارم.
- ۱۳۹.....۵-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی پنجم.
- ۱۳۹.....۶-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی ششم.
- ۱۴۰.....۷-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی هفتم.
- ۱۴۱.....۸-۲-۳-۴ آزمون فرضیه فرعی هشتم.
- ۱۴۲.....۴-۴ یافته‌های جانبی پژوهش.
- ۱۴۲.....۱-۴-۴ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان بر اساس متغیرهای جمعیت‌شناختی.
- ۱۴۲.....۱-۱-۴-۴ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت.
- ۱۴۳.....۲-۱-۴-۴ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک رده سنی.
- ۱۴۴.....۳-۱-۴-۴ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک سطح تحصیلات.

۱۴۶	۵-۴ خلاصه فصل چهارم
۱۴۷	فصل پنجم
۱۴۷	نتایج و پیشنهادات
۱۴۷	۱-۵ مقدمه
۱۴۸	۲-۵ خلاصه پژوهش
۱۴۸	۳-۵ بحث و نتیجه گیری
۱۴۸	۱-۳-۵ نتایج حاصل از آمار توصیفی
۱۴۸	۲-۳-۵ نتایج حاصل از آمار استنباطی
۱۴۸	۱-۲-۳-۵ نتایج حاصل از بررسی فرضیات اصلی پژوهش
۱۴۹	فرضیه اصلی اول تحقیق
۱۴۹	فرضیه اصلی دوم تحقیق
۱۵۱	فرضیه اصلی سوم تحقیق
۱۵۲	فرضیه اصلی چهارم تحقیق
۱۵۲	فرضیه اصلی پنجم تحقیق
۱۵۳	فرضیه اصلی ششم تحقیق
۱۵۴	فرضیه اصلی هفتم تحقیق
۱۵۵	۲-۲-۳-۵ نتایج حاصل از بررسی فرضیات فرعی پژوهش
۱۵۵	فرضیه فرعی اول تحقیق
۱۵۶	فرضیه فرعی دوم تحقیق
۱۵۷	فرضیه فرعی سوم تحقیق
۱۵۸	فرضیه فرعی چهارم تحقیق
۱۵۹	فرضیه فرعی پنجم تحقیق

۱۶۰	فرضیه فرعی ششم تحقیق
۱۶۱	فرضیه فرعی هفتم تحقیق
۱۶۲	فرضیه فرعی هشتم تحقیق
۱۶۳	۳-۲-۳-۵ نتایج حاصل از یافته‌های جانبی پژوهش
۱۶۳	۱-۳-۲-۳-۵ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت
۱۶۴	۲-۳-۲-۳-۵ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک سطح تحصیلات
۱۶۴	۳-۳-۲-۳-۵ بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک رده سنی
۱۶۴	۴-۵ بحث
۱۶۵	۵-۵ نتیجه‌گیری کلی
۱۶۶	۶-۵ پیشنهادها
۱۶۶	۱-۶-۵ پیشنهادهای کاربردی
۱۷۰	۲-۶-۵ پیشنهادها برای تحقیقات آتی
۱۷۰	۷-۵ محدودیت‌ها و مشکلات پژوهش
۱۷۲	۸-۵ خلاصه فصل پنجم
۱۷۳	فهرست منابع
۱۸۲	ضمائم
۱۸۲	پرسشنامه
۱۸۶	خروجی نرم‌افزارها (SPSS و LISREL)

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
۲۶.....	جدول ۱-۲ معایب و مزایای استراتژی تعمیم نام تجاری
۵۴.....	جدول ۲-۲ تحقیقات پیشین درباره شیوه سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری
۹۳.....	جدول ۱-۳ منابع سؤالات پژوهش
۹۵.....	جدول ۲-۳ ضرایب آلفای کروناخ هر یک از متغیرها
۱۰۸.....	جدول ۱-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به جنسیت
۱۰۹.....	جدول ۲-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به سن
۱۱۰.....	جدول ۳-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به سطح تحصیلات
۱۱۱.....	جدول ۴-۴ توزیع فراوانی پاسخ‌دهندگان با توجه به سطح درآمد خانوادگی
۱۱۳.....	جدول ۵-۴ نتایج مربوط به نرمال بودن عامل‌ها
۱۱۶.....	جدول ۶-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت چپ مدل و دارای بعد
۱۱۹.....	جدول ۷-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت چپ مدل و دارای بعد
۱۲۲.....	جدول ۸-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت چپ مدل و بدون بعد
۱۲۴.....	جدول ۹-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست مدل
۱۲۷.....	جدول ۱۰-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل
۱۳۴.....	جدول ۱۱-۴ شاخص‌های نیکویی برازش برای مقادیر سمت راست و چپ مدل
	جدول ۱۲-۴ نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک جنسیت
۱۴۳.....	
	جدول ۱۳-۴ نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک رده سنی
۱۴۴.....	

جدول ۱۴-۴ نتایج آزمون مقایسه میانگین دو جامعه برای بررسی دیدگاه پاسخ‌دهندگان به تفکیک

تحصیلات ۱۴۵