



سیمای برند لوکس از منظر ارتباطات

ارتباطات بین فردی مبدأ برند، تصویر برند)

مؤلفین:

سید ابوالقاسم میرا

امیرحسین پناهنده



نشر راشدین

Rashedin Publication

سرشناسه : پناهنده، امیرحسین، ۱۳۶۶-
 عنوان و نام : سیمای برند لوکس از منظر ارتباطات/مولف امیرحسین پناهنده.
 پدیدآور
 مشخصات نشر : تهران : راشدین، ۱۳۹۳
 مشخصات : ۱۹۹ ص.: جدول .
 ظاهری
 شابک : 978-600-7233-38-2
 وضعیت فهرست : فیا
 نویسی
 موضوع : کالاهای مارکدار
 رده بندی کنگر : HD۶۹ / ک۱۳۹۲۲ پ۹
 رده بندی دیو : ۸۲۷/۶۵۸
 شماره کتابشناسی : ۳۳۸۰۵۶۲
 ملی



■ انتشارات راشدین

سیمای برند لوکس از منظر ارتباطات	■ عنوان کتاب:
سید ابوالاسم میرا - امیرحسین پناهنده	■ مولفین:
راهب عارف	■ نظارت کیفی:
سید جمال حسینی - نشر هیات علمی دانشگاه پیام نور ترکمن	■ ویراستار:
محمد معین عارفی	■ نظارت فنی:
افسانه حسن بیگی	■ صفحه‌ارایی:
ترمه کمائی نژاد	■ طراح جلد:
طرح امروز	■ چاپ و صحافی:
اول - ۱۳۹۳	■ نوبت چاپ:
۱۰۰۰	■ شمارگان:
۹۷۸-۶۰۰-۷۲۳۳-۳۸-۲	■ شابک:
۷۵۰۰ تومان	■ قیمت:
میدان انقلاب - کارگر جنوبی - بن‌بست گشتاسب - پلاک ۴ واحد ۶	■ نشانی:
۶۶۴۰۸۲۲۴ - ۶۶۱۲۳۴۴۹	■ تلفن / نمابر:
www.rashedin.info	■ پایگاه اینترنتی:
Email: rashed1829@yahoo.Com	■ پست الکترونیک:

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است

فهرست مطالب

۸		سخنی درباره این پژوهش
۱۱		فصل اول: کلیات تحقیق
۱۱		۱-۱ مقدمه
۱۹		۱-۱۰-۱ قصد خرید
۱۹		۲-۱۰-۱ تعاملات هنجاری
۲۰		۳-۱۰-۱ تعاملات اطلاعاتی
۲۰		۴-۱۰-۱ مبدا برند
۲۱		۵-۱۰-۱ تصویر برند
۲۳		فصل دوم: بررسی بر ادبیات تحقیق
۲۳		۲-۱ مقدمه
۲۴		۲-۲ رفتار مصرف کننده
۲۶		۱-۲-۲ عوامل مؤثر در رفتار مصرف کننده
۲۷		۲-۲-۲ عوامل مؤثر بر تصمیم
۲۸		۳-۲-۲ فرآیند تصمیم گیری مصرف کننده
۲۹		۱-۳-۲-۲ فرآیند تشخیص مساله
۲۹		۲-۳-۲ جستجوی اطلاعات
۳۰		۲-۳-۳ ارزیابی گزینه ها
۳۰		۲-۳-۴ تصمیم خرید
۳۱		۲-۳-۵ رفتار پس از خرید
۳۱		۲-۴-۲ انواع تصمیم گیری های مصرف کننده
۳۲		۲-۴-۵ کاربردهای رفتار مصرف کننده
۳۲		۲-۵-۱ استراتژی بازاریابی
۳۳		۲-۵-۲ تنظیم سیاست ها و مقررات
۳۳		۲-۵-۳ بازاریابی اجتماعی
۳۴		۲-۵-۴ ارتقای سطح آگاهی جامعه
۳۵		۲-۶-۲ چهار عنصر تصمیم برای خرید

۳۵	۳-۲ برند چیست؟
۳۶	۱-۳-۲ مفهوم برند
۳۶	۲-۳-۲ ادراک و برداشت از برند
۳۸	۳-۳-۲ ابعاد برند
۴۰	۴-۳-۲ هویت برند
۴۲	۵-۳-۲ ابعاد هویت برند
۴۳	۱-۵-۳-۲ پیکر
۴۳	۲-۵-۳-۲ شخصیت
۴۴	۳-۵-۳-۲ رایحه
۴۴	۱-۵-۳-۲ بافت
۴۵	۵-۵-۳-۲ فرهنگ
۴۵	۶-۵-۳-۲ خود انکار
۴۶	۷-۳-۲ برند و ارزش
۴۷	۸-۳-۲ ابعاد ارزش ویژه برند بر اساس مدل آکر
۴۹	۹-۳-۲ تأثیر برند بر وفاداری مشتری
۵۰	۱۰-۳-۲ علت علاقه مصرف کنندگان به برند
۵۱	۱۱-۳-۲ برند لوکس
۵۵	۴-۲ ارتباطات بین فردی
۵۵	۱-۴-۲ ارتباط چیست؟
۵۶	۱-۱-۴-۲ ارتباط با خود
۵۶	۲-۱-۴-۲ ارتباط جمعی یا عمومی
۵۷	۳-۱-۴-۲ ارتباط با دیگران (ارتباط بین فردی)
۵۷	۴-۱-۴-۲ ارکان ارتباط میان فردی
۵۸	۲-۴-۲ تعاملات هنجاری
۵۹	۳-۴-۲ تعاملات اطلاعاتی
۶۰	۴-۴-۲ ویژگیهای یک ارتباط بین فردی اثر بخش
۶۱	۱-۴-۴-۲ اگشودگی

- ۶۲..... ۲-۴-۴-۲ همدلی
- ۶۳..... ۲-۴-۴-۲ حمایت گری
- ۶۳..... ۲-۴-۴-۲ مثبت گرایی
- ۶۳..... ۲-۴-۴-۲ تساوی
- ۶۴..... ۲-۵-۲ مبدا برند
- ۶۶..... ۲-۵-۱ تاثیر کشور مبدا تولید بر ادراک مصرف کننده
- ۶۹..... ۲-۵-۲ تصویر کشور مبدا
- ۷۰..... ۲-۵-۳ طبقه بندی تصاویر کشورها
- ۷۱..... ۲-۵-۱-۳ کشور محل اقامت
- ۷۱..... ۲-۵-۲-۲ کشور طراح (DC)
- ۷۱..... ۲-۵-۳-۳ کشور رید کننده (MC)
- ۷۲..... ۲-۵-۳-۴ کشور سازنده قیاسات یدکی (PC)
- ۷۲..... ۲-۵-۳-۵ کشور موندر کننده (AC)
- ۷۲..... ۲-۵-۳-۶ خاستگاه کشور سازنده (CC)
- ۷۵..... ۲-۵-۴ ارزش مالی بخشیدن به تصویر کشور (ارزش اقتصادی تصویر کشور)
- ۷۶..... ۲-۵-۵ تاثیرات کشور سازنده MC
- ۷۷..... ۲-۵-۶ درک خاستگاه برند
- ۷۷..... ۲-۵-۷ تاثیر خاستگاه درک شده کشور CO
- ۷۸..... ۲-۵-۸ مدیریت تاثیرات خاستگاه کشور به وسیله شرکتها
- ۷۹..... ۲-۵-۹ کالاهای دورگه
- ۸۰..... ۲-۵-۱۰ استراتژی بازاریابی جایگزینی
- ۸۰..... ۲-۵-۱۰-۱ تصویر کشور قوی- تصویر برند قوی
- ۸۱..... ۲-۵-۱۰-۲ تصویر کشور ضعیف- تصویر برند قوی
- ۸۲..... ۲-۵-۱۰-۳ تصویر کشور قوی- تصویر برند ضعیف
- ۸۳..... ۲-۵-۱۰-۴ تصویر کشور ضعیف- تصویر برند ضعیف
- ۸۴..... ۲-۵-۶ برند ملی
- ۸۵..... ۲-۶ تصویر برند

۸۶	۲-۶-۱ مروری بر مفاهیم تصویر محصول
۸۸	۲-۶-۲ دیدگاه شخصیتی برند
۹۰	۲-۶-۳ اندازه‌گیری تصویر محصول
۹۱	۲-۶-۴ انواع تصویر
۹۱	۲-۶-۴-۱ تصویر برند
۹۲	۲-۶-۴-۲ تصویر محصول
۹۳	۲-۶-۴-۳ تصویر استفاده
۹۳	۲-۶-۴-۴ تصویر ذهنی
۹۵	۲-۶-۴-۵ معیّت
۹۵	۲-۶-۴-۶ م
۹۵	۲-۶-۵ چگونه می‌توان یک تصویر مثبت برند را خلق نمود؟
۹۶	۲-۷ پیشینه تحقیق
۱۰۱	۲-۸ چارچوب نظری تحقیق
۱۰۹	فصل سوم: روش اجرای تحقیق
۱۰۹	۳-۱ مقدمه
۱۱۰	۳-۲ روش تحقیق
۱۱۰	۳-۳ معرفی جامعه و نمونه آماری
۱۱۱	۳-۴ شیوه گردآوری اطلاعات
۱۱۱	۳-۵ ابزار سنجش و گردآوری اطلاعات
۱۱۲	۳-۶ پایایی و روایی ابزار اندازه‌گیری
۱۱۳	۳-۷ روایی ابزار سنجش
۱۱۴	۳-۸ روش تجزیه و تحلیل آماری مشاهدات
۱۱۵	۳-۹ آزمون‌های برازندگی مدل کلیدر SEM
۱۱۶	۳-۹-۱ شاخص‌های GFI و AGFI
۱۱۶	۳-۹-۲ شاخص RMSEA
۱۱۷	۳-۹-۳ مجذور کای
۱۱۷	۳-۹-۴ شاخص NFI و CFI

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها	۱۱۹
۱-۴ مقدمه	۱۱۹
۲-۴ تحلیل مدل معادله ساختاری	۱۲۰
۱-۲-۴ همبستگی بین متغیرها	۱۲۲
۲-۲-۴ آزمون فرضیات با استفاده از مدل تی	۱۲۵
۳-۲-۴ بررسی رابطه بین متغیرهای مستقل	۱۲۸
۳-۴ روایی	۱۳۰
۴-۴ فرضیات فرعی پژوهش	۱۳۲
۵-۴ معادل رگرسیون گام به گام (قصد خرید)	۱۳۸
۶-۴ بررسی پیشفرض‌های رگرسیون	۱۳۸
۱-۶-۴ پیشفرض عدم هم خطی بین متغیرهای مستقل	۱۳۸
۲-۶-۴ پیشفرض ناهمبستگی	۱۳۹
۲-۶-۴ پیشفرض عدم داده پرت	۱۴۱
فصل پنجم: نتیجه‌گیری و پیشنهادات	۱۴۵
۱-۵ مقدمه	۱۴۵
۲-۵ نتایج	۱۴۵
۱-۲-۵ تحلیل نتایج فرضیه اول	۱۴۵
۲-۲-۵ تحلیل نتایج فرضیه دوم	۱۴۶
۳-۲-۵ تحلیل نتایج فرضیه سوم	۱۴۶
۳-۵ پیشنهادات تحقیق	۱۴۷
۴-۵ پیشنهاد به محققان بعدی	۱۴۹
۵-۵ بحث و نتیجه‌گیری	۱۵۰
۶-۵ محدودیت‌ها و موانع تحقیق	۱۵۱
۱-۶-۵ محدودیت‌های ذاتی	۱۵۲
منابع:	۱۵۳
منابع انگلیسی	۱۵۶

سخنی درباره این پژوهش

هدف از این تحقیق بررسی رابطه ارتباطات بین فردی، مبدا برند و تصویر برند با قصد خرید برندهای لوکس است. پژوهش حاضر همچنین میزان همبستگی عوامل ذکر شده با قصد خرید برندهای را مشخص خواهد کرد. در تحقیق حاضر سعی شده با توجه به تحقیقات انجام شده در مورد هریک از ابعاد ذکر شده در پژوهش، یک چارچوب جامعی را در مورد رابطه ی این عوامل (ارتباطات بین فردی، مبدا برند، تصویر برند) با قصد خرید برندهای لوکس ارائه دهد. آزمون تجربی مدل با استفاده از روش پرسشنامه حضوری انجام شده است. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری، نمونه آماری این تحقیق با استفاده از فرمول حجم نمونه که برای این پژوهش انتخاب شده است که ۳۸۴ نفر از مصرف کنندگان برندهای لوکس پوشاک در جزیره کیش می باشد.

یافته های حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که بین تصمیم به خرید برندهای لوکس و کلیه عوامل مذکور به غیر از تعامل اطلاعاتی یک رابطه معنا دار وجود دارد. بنا به نتیجه حاصله تنها یکی از فرضیه های ذکر شده رد می شود و سایر فرضیه ها مورد تایید قرار می گیرند.