

<<品牌联合溢出效应的实证研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌联合溢出效应的实证研究>>

13位ISBN编号：9787509617410

10位ISBN编号：7509617413

出版时间：2011-12

出版时间：经济管理出版社

作者：范公广

页数：204

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<品牌联合溢出效应的实证研究>>

内容概要

品牌作为市场孕育的精灵，逐渐成为商战制胜的法宝。如何提升品牌资产价值，创建强势品牌已成为业界和学界关注的焦点。品牌联合战略继品牌延伸战略后，作为提升品牌资产的又一有效方式，是一种很好地帮助企业创建强势品牌的有效方法。

本书从研究背景、研究意义和研究方法出发，以西方经典品牌联合效应模型为理论基础，引入品牌关系质量和产品介入度两个新的变量，实证检验了品牌联合效应形成过程中调节性变量及其机理。这既是对已有研究跨文化和跨市场的拓展，又加深了读者对品牌联合效应理论的认识和理解。

<<品牌联合溢出效应的实证研究>>

作者简介

范公广，汉族，江苏靖江人，中国农业大学农业经济管理专业博士毕业。现主要从事企业管理和品牌营销研究。已在《商业研究》、《技术经济》、《中国农垦》等学术期刊发表论文多篇。

<<品牌联合溢出效应的实证研究>>

书籍目录

第一章 导论

- 一、研究背景
- 二、研究意义
- 三、研究目的和内容
- 四、研究方法与技术路线
- 五、论文结构
- 六、课题支持
- 七、创新之处

第二章 文献综述及理论基础

- 一、品牌资产理论
- 二、品牌关系理论
- 三、品牌延伸理论
- 四、品牌联合理论相关研究综述
- 五、消费者学习理论
- 六、文献总结与研究构思

第三章 品牌联合的概念模型及研究假设

- 一、基本概念模型
- 二、调节性变量及其影响
- 三、联合匹配性感知的形成过程
- 四、对联合品牌的评价过程
- 五、溢出效应的形成过程
- 六、溢出效应与消费者购买行为的关系

第四章 研究设计与方法

- 一、研究环境
- 二、基本实证思路
- 三、样本与数据收集
- 四、问卷设计
- 五、研究变量的测量
- 六、数据分析方法

第五章 品牌联合溢出效应的实证检验

- 一、研究一：品牌关系质量对品牌联合效应的影响
- 二、研究二：品牌联合效应的实证检验及拓展研究

第六章 结论、创新点及不足

- 一、基本结论
- 二、理论贡献
- 三、管理学启示
- 四、研究局限
- 五、未来研究展望

参考文献

附录A 调查问卷I

附录B 调查问卷

后记

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>