

图书基本信息

书名：<<社会责任履行影响企业品牌资产的实证研究>>

13位ISBN编号：9787564068554

10位ISBN编号：7564068558

出版时间：2012-10

出版时间：刘建梅 北京理工大学出版社 (2012-10出版)

作者：刘建梅

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>

<<社会责任履行影响企业品牌资产的实证研>>

内容概要

《社会责任履行影响企业品牌资产的实证研究》，本书采用实证研究的方法，建立了社会责任履行影响企业品牌资产的概念模型；运用消费者行为等理论分析社会责任相关变量影响品牌资产的机理，并提出相关调查问卷；运用结构模型等统计方法进行了实证检验，揭示了社会责任履行对企业品牌资产的影响。

<<社会责任履行影响企业品牌资产的实证研>>

书籍目录

第1章 绪论	1.1 研究背景	1.1.1 企业履行社会责任成为社会焦点	1.1.2 品牌资产建设上升为企业战略	1.1.3 企业社会责任履行与品牌资产的关系成为新兴话题	1.2 研究意义
	1.2.1 理论意义	1.2.2 现实意义	1.3 研究内容	1.3.1 研究目的	
	1.3.2 研究内容与全书结构	1.4 研究方法	1.5 研究路线	1.6 主要创新点	
第2章 文献综述	2.1 企业社会责任研究	2.1.1 企业社会责任的定义及演进	2.1.2 企业社会责任与利益相关者反应研究	2.1.3 企业社会责任与经济行为关系研究	2.1.4 企业社会责任的归因研究
	2.1.5 对企业社会责任的评价研究	2.2 品牌资产研究	2.2.1 品牌定义及其相关研究	2.2.2 品牌资产概念研究	2.2.3 品牌资产维度研究
	2.2.4 品牌资产的影响因素研究	2.3 企业社会责任对品牌资产影响的研究	2.4 对研究现状的评价	第3章 研究视角与概念模型	3.1 品牌资产的研究视角
	3.2 社会责任履行影响企业品牌资产的理论分析与逻辑分析	3.2.1 社会责任履行对企业品牌资产影响的理论分析	3.2.2 社会责任履行对企业品牌资产影响的逻辑分析	3.3 企业社会责任的界定	3.3.1 企业社会责任含义界定
	3.3.2 企业社会责任的分类	3.3.3 本书对企业社会责任的分类	3.4 企业品牌资产及其维度界定	3.4.1 品牌资产及其维度	3.4.2 本书时品牌资产及其维度的界定
	3.4.3 中介变量界定	3.5 概念模型的提出	3.6 本章小结	第4章 理论分析与假设提出	4.1 企业社会责任对品牌资产及各维度影响的假设
	4.1.1 企业社会责任对品牌资产影响的假设	4.1.2 企业社会责任时品牌资产维度影响的假设	4.2 企业社会责任各维度对品牌资产及其维度影响的假设	4.2.1 环境责任对品牌资产及各维度影响的假设	4.2.2 社区责任对品牌资产及各维度影响的假设
	4.2.3 消费者责任对品牌资产及各维度影响的假设	4.3 企业社会责任及各维度对信任影响的假设	4.4 信任对品牌资产及其维度影响的假设	4.5 人口统计学变量调节效应假设	4.6 研究假设体系
	4.7 本章小结	第5章 研究设计	5.1 问卷设计	5.1.1 调研方法选择	5.1.2 问卷结构
	5.1.3 问卷被试者的选择	5.2 变量设计	5.2.1 企业社会责任	5.2.2 品牌资产及其维度	5.2.3 社会责任影响品牌资产的中介变量——信任
	5.3 模型的选择	5.3.1 调查法	5.3.2 数理统计分析法	5.4 本章小结	5.4.1 调查法
	5.4.2 数理统计分析法	第6章 数据分析与假设检验	6.1 问卷的描述分析	6.1.1 样本描述	6.1.2 问卷数据的描述性统计分析
	6.2 信度与效度检验.....	第7章 结论、启示与研究展望参考文献			
附录	附录II致谢				

编辑推荐

《社会责任履行影响企业品牌资产的实证研究》编著者刘建梅。

本书主要采用实证研究方法，首先建立社会责任履行影响企业品牌资产的概念模型，运用消费者行为理论等分析社会责任相关变量影响品牌资产的机理，并提出相应的假设；之后，结合在北京、哈尔滨等地的消费者调查问卷，运用结构方程模型等统计方法对社会责任履行影响企业品牌资产的概念模型进行了实证检验，揭示了社会责任履行对企业品牌资产的影响。

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>