

<<品牌延伸绩效模型研究>>

图书基本信息

书名：<<品牌延伸绩效模型研究>>

13位ISBN编号：9787301140185

10位ISBN编号：7301140185

出版时间：2008-7

出版时间：北京大学出版社

作者：沈铖

页数：191

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>

<<品牌延伸绩效模型研究>>

前言

一个没有思想活动和缺乏学术氛围的校园，哪怕它在物质上再美丽、再现代，在精神上也是荒凉、冷清和贫瘠的。

欧洲历史上最早的大学就是源于学术。

大学与学术的关联不仅体现在字面上，更重要的是，思想与学术，可谓大学的生命力与活力之源。

我校是一所学术气氛浓郁的财经政法高等学府。

范文澜、嵇文甫、潘梓年、马哲民等一代学术宗师播撒的学术火种，五十多年来一代代薪尽火传。

因此，在世纪之交，在合并组建新校从而揭开学校发展新的历史篇章的时候，学校确立了“学术兴校，科研强校”的发展战略。

这不仅是对学校五十多年学术文化与学术传统的历史性传承，而且是谱写21世纪学校发展新篇章的战略性手笔。

“学术兴校，科研强校”的“兴”与“强”，是奋斗目标，更是奋斗过程。

我们是目的论与过程论的统一论者。

我们将对宏伟目标的追求过程寓于脚踏实地的奋斗过程之中。

南学校资助出版《中南财经政法大学青年学术文库》，就是我们采取的具体举措之一。

本文库的指导思想或学术旨趣，首先在于推出学术精品。

通过资助出版学术精品，形成精品学术成果的园地，培育精品意识和精品氛围，提高学术成果的质量和水平，为繁荣国家财经、政法、管理以及人文科学研究，解决党和国家面临的重大经济、社会问题，作出我校应有的贡献。

其次，培养学术队伍，特别是通过对一批处在“成长期”的中青年学术骨干的成果予以资助出版，促进学术梯队的建设，提高学术队伍的实力与水平。

<<品牌延伸绩效模型研究>>

内容概要

本书以品牌延伸绩效的本土化和跨文化研究为中心，提出了延伸绩效的评价指标及其重要影响变量，构建了品牌延伸绩效评价模型，并分别以中国消费者和西方消费者为研究对象，主要运用了皮尔森相关系数检验、两独立样本非参数检验、多个独立样本的K—W检验、判别分析等数学分析方法，考察了模型中各变量在不同文化背景下的影响。

<<品牌延伸绩效模型研究>>

作者简介

沈铨，湖北荆门人，博士，现任中南财经政法大学工商管理学院副教授，从事市场营销领域的教学和科研工作，研究领域主要集中在品牌资产、品牌延伸等方面。

近5年共发表专业学术论文20余篇，编著教材多部，合作主持国际性科研项目1部，参与国家级和省部级项目5项。

<<品牌延伸绩效模型研究>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 研究背景 第二节 研究问题及研究方法 第三节 研究框架、潜在贡献及相关概念
第二章 品牌延伸研究文献综述 第一节 品牌延伸分类研究 第二节 延伸关联性研究 第三节 延伸产品消费者评价研究 第四节 品牌延伸反馈效应研究
第三章 品牌延伸绩效模型 第一节 延伸绩效评价指标及其综述 第二节 延伸绩效及影响变量的三项具体研究 第三节 延伸绩效影响变量的选择 第四节 品牌延伸绩效的研究模型
第四章 实证研究设计 第一节 研究目的、研究问题及相关假设 第二节 消费者调查设计 第三节 分析工具与方法
第五章 分析与发现 第一节 描述性分析 第二节 自变量和因变量相关性的检验 第三节 不同国别及不同性别消费者认知差异的比较 第四节 不同职业、年龄及教育程度消费者认知差异的比较 第五节 预测变量重要性的分析
第六章 结论及讨论 第一节 研究目的及研究问题的回顾 第二节 研究结论及讨论 第三节 管理借鉴及进一步研究领域
参考文献附录

<<品牌延伸绩效模型研究>>

章节摘录

第二章 品牌延伸研究文献综述 国际上对品牌延伸问题的系统研究，起源于20世纪70年代末

。1979年，Tauber发表了学术论文《品牌授权延伸，新产品得益于老品牌》，首次系统地提出了品牌延伸（Brand Extension）的理论问题。

此后在20世纪80年代，品牌延伸问题的研究引起了国际学术界的广泛兴趣，并因此获得了进一步发展

。Tauber, Boush, Ries, Trout, Anderson, Booz, Al—len, Bra99, Lynch和Srull等学者根据大量的案例，从不同的角度分析了品牌延伸的效果和价值，并对影响品牌延伸的各种要素、品牌延伸对原有品牌资产的影响和品牌定位的变化等问题做了深入研究，极大丰富了品牌延伸的理论体系。

20世纪90年代以来，品牌延伸问题进一步成为国外学术界研究的热点，Aaker和Keller分别于1990年发表的《消费者对品牌延伸的评价》和1992年发表的《品牌延伸连续性引入的影响》等论文将品牌延伸的理论研究引入到了新的发展阶段。

同时，品牌延伸效果的市场测定和评估、品牌的多重延伸、品牌延伸的反馈效应等新的研究课题也已被提出，品牌延伸理论的研究获得了前所未有的发展。

国内关于品牌理论的研究开始于20世纪80年代，但真正涉及品牌延伸问题的研究直到20世纪90年代中期才开始。

尤其是1995年以后，陆续出版了30多种品牌和无形资产方面的书籍，发表近百篇各类学术论文。这些著作和论文结合我国的实际案例，对品牌延伸问题进行了分析和研究，促进了品牌延伸理论在我国的发展和推广。

本章分四节对品牌延伸这一领域的国内外研究结果进行综述：品牌延伸的分类研究、品牌延伸的关联性研究、延伸产品的消费者评价研究和品牌延伸反馈效应研究。

其中，品牌延伸评价研究和品牌延伸反馈效应研究是品牌延伸的两大基本领域。前者研究消费者对延伸产品评价的形成过程和影响因素；后者研究延伸产品对母品牌的反作用。关联性研究指研究延伸产品和原产品的相似程度在品牌延伸中的作用，这一研究是上述两大基本领域的研究基础，因为大量研究已经发现，延伸产品和原产品的关联性不仅是消费者对延伸产品形成最终评价的基础，同时也是延伸产品对母品牌产生反作用的基础。

<<品牌延伸绩效模型研究>>

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>