

<<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

图书基本信息

书名：<<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

13位ISBN编号：9787509613184

10位ISBN编号：7509613183

出版时间：2011-5

出版时间：经济管理出版社

作者：李建军

页数：215

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>

## <<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

### 内容概要

本书构建了体育赞助营销影响赞助企业品牌资产的概念模型，并提出了系列研究假设，通过问卷调查收集数据，采用实证研究方法对概念模型和假设进行了检验。在具体的研究过程中，主要采用了问卷调查法、因子分析、验证性因子分析、相关分析、回归分析和结构方程模型分析等研究方法，对体育赞助营销影响赞助企业品牌资产的路径以及两者之间的关系进行了深入研究，并依据研究结论为赞助企业进行体育赞助营销的实践活动提出了有益的对策建议。

## <<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

### 作者简介

李建军，江西人，2008年毕业于上海财经大学工商管理专业（市场营销学方向），获得管理学博士学位。

现任江西财经大学工商管理学院营销系主任，副教授，主要致力于市场营销、体育产业等领域的研究。

为30多家政府或企事业单位提供过培训与咨询服务，曾参与中华人民共和国第九届全国运动会、中国 - 巴西男子足球对抗赛、上海服装节等大型活动的组织与市场推广工作，具有丰富的招商与市场推广实战经验。

主持完成国家社科基金项目2项，省部级基金项目3项，在国家核心期刊发表论文30余篇。

# <<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

## 书籍目录

### 第一章 导论

- 一、选题缘由
- 二、研究目的
- 三、研究路径
- 四、研究方法
- 五、研究创新点

### 第二章 文献述评

- 一、赞助营销的理论述评
- 二、品牌资产的理论述评
- 三、赞助营销与品牌(资产)的关系
- 四、研究的空白点和机会

### 第三章 概念模型与立论依据

- 一、体育赞助营销影响作用的理论依据
- 二、概念模型
- 三、立论依据及假设

### 第四章 研究设计与数据收集

- 一、问卷设计与计量尺度
- 二、调研设计
- 三、样本概况

### 第五章 探索性研究数据分析

- 一、数据质量分析
- 二、结构方程模型分析
- 三、通径分析
- 四、分层回归分析
- 五、主要研究结论和正式研究的改进

### 第六章 正式研究数据分析

- 一、数据质量分析
- 二、结构方程模型分析
- 三、数据的回归分析和相关分析
- 四、通径分析
- 五、分层回归分析
- 六、主要研究结果

### 第七章 结论与讨论

- 一、概念模型的推理法则有效性
- 二、基本结论与讨论
- 三、研究意义与未来研究方向

### 附录

附录A 赞助对品牌资产影响的调查问卷(探索性研究阶段)

附录B 赞助对品牌资产影响的调查问卷(正式研究阶段)

### 参考文献

### 后记

## <<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

### 章节摘录

#### 2.研究的局限性和未来研究方向 (1) 本项研究的局限性。

在本项研究中,笔者采用了问卷调查法、深度访谈法和数理统计法等研究方法,研究我国企业进行赞助营销对其品牌资产的影响作用,提出了一些创新性的学术观点,构建了对我国企业进行赞助营销具有指导意义的理论模型,但本研究也存在以下局限性。

(1) 尽管笔者的概念模型是建立在坚实的理论基础之上的,本研究结果可在一定程度上推断概念模型中各个隐变量之间的因果关系,但是,与许多欧美学者一样,为了节省时间和精力,笔者在本研究中采用横断调查设计而没有采用纵断调研设计。

因此,笔者无法对概念模型中各个隐变量之间的因果关系做出完全肯定的结论,而只能断定各个隐变量之间存在的相关关系。

(2) 在本项研究中,笔者提出了一个影响赞助企业品牌资产的赞助营销概念模型。

但这个模型中并没有列出影响因素的全部。

其实,就赞助商实施赞助营销行为而言,影响其品牌资产的赞助营销因素非常复杂。

例如,赞助商的赞助金额、赞助商在整个赞助体系中的位置、赞助商所属行业及其产品属性等都对其品牌资产有很重要的影响。

本研究只是选取了几个较为重要的要素投入到模型中进行研究。

(3) 笔者采用方便抽样法,而没有采用随机抽样法,对赞助商的消费者群体进行问卷调查。

因此,笔者的研究结果可能缺乏普遍适用性。

此外,本项研究主要采用了上海、北京和广州三地的高校学生为样本数据(关于选择高校各层次学生作为调查对象的原因在本书第四章有详细阐述),而没有在我国的其他地区采取样本数据,在调查地域和人员属性上都存在一些局限性。

(4) 本研究的品牌资产含义是基于消费者视角的品牌资产,其实,这一品牌资产的概念只是品牌资产丰富内涵的一个部分,并没有从企业的视角来探索赞助营销对基于企业的品牌资产的影响效应。

(5) 从总体来看,笔者的数据可靠性和有效性较高。

但是,由于笔者采用方便样本,进行问卷调查,收集调查数据。

因而,由于调查本身的原因,某些数据的可靠性和有效性不够理想。

<<体育赞助营销对品牌资产的影响>>

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>