

<<影响品牌延伸的关键因素研究>>

图书基本信息

书名：<<影响品牌延伸的关键因素研究>>

13位ISBN编号：9787564301774

10位ISBN编号：7564301775

出版时间：2009-9

出版时间：西南交通大学出版社

作者：李晓力

页数：131

字数：109000

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>

<<影响品牌延伸的关键因素研究>>

内容概要

本书将一个品牌的延伸产品按延伸契合度的标准分为远近两类，同时每类产品又按制造来源国是否有利于延伸产品的标准分为有利和不利两类，并引入自我监控度这个衡量消费者特质的因素作为控制变量，通过对相关文献的总结提出《影响品牌延伸的关键因素研究》的研究模型和假说，以实验设计的方法观察不同消费者在面对制造来源国和延伸契合度这两个因素时，是如何对延伸产品进行评价的，并运用SPSSII.5软件对本书所提出的假说进行验证。

<<影响品牌延伸的关键因素研究>>

书籍目录

第1章 绪论	1.1 研究背景	1.2 研究意义	1.3 研究流程	第2章 文献综述	2.1 品牌资产	2.1.1 关于品牌资产的定义	2.1.2 品牌资产的来源	2.1.3 品牌资产的衡量	2.1.4 品牌延伸与品牌资产的关系																								
	2.2 品牌延伸	2.2.1 关于品牌延伸的定义及特点	2.2.2 关于品牌延伸的理论总结	2.2.3 关于品牌延伸中的契合度	2.3 来源国效应	2.3.1 来源国效应的影响因素	2.3.2 关于国家形象的衡量指标	2.4 自我监控理论	第3章 研究设计																								
	3.1 研究模型	3.2 变量定义及说明	3.2.1 延伸契合度变量	3.2.2 制造来源国变量	3.2.3 自我监控变量	3.2.4 延伸产品的整体评价	3.3 研究假说	3.3.1 延伸契合度对延伸产品影响的假说	3.3.2 制造来源国对延伸产品影响的假说	3.3.3 自我监控度对制造来源国影响的假说	3.3.4 关于信息不一致时的假说	3.4 实验设计	3.4.1 前测实验	3.4.2 消费者特质	3.4.3 正式实验问卷设计	3.5 资料分析方法	第4章 分析与研究结果	4.1 样本结构	4.2 操弄检验	4.2.1 制造国适合度检验	4.2.2 延伸契合度检验	4.2.3 自我监控度检验	4.3 假说检验	4.3.1 契合度和制造国因素对延伸产品的影响	4.3.2 自我监控度对制造国的干扰作用	4.3.3 信息不一致情况下的分析	结论附录	附录1 前测问卷	附录2 正式问卷版本1	附录3 正式问卷版本2	附录4 正式问卷版本3	附录5 正式问卷版本4	后记参考文献

<<影响品牌延伸的关键因素研究>>

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>