

<<休眠品牌激活的影响因素及激活策略研>>

图书基本信息

书名：<<休眠品牌激活的影响因素及激活策略研究>>

13位ISBN编号：9787564316983

10位ISBN编号：7564316985

出版时间：2012-3

出版时间：西南交通大学出版社

作者：林雅军

页数：213

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>

<<休眠品牌激活的影响因素及激活策略研>>

内容概要

《休眠品牌激活的影响因素及激活策略研究》基于饮料行业进行实证研究，验证了休眠品牌激活的影响因素，从总体上分为四类：感知价值、品牌关系断裂归因、品牌关系记忆、品牌情感联结。进而根据影响因素初步提出休眠品牌的激活点，每一类影响因素直接或间接地成为休眠品牌能否激活的关键点，或是单独起作用，或是共同起作用。同时，针对不同性别和年龄的顾客建议采用差异性的激活策略。

<<休眠品牌激活的影响因素及激活策略研>>

书籍目录

第一章 研究概述第一节 研究背景第二节 研究范围第三节 研究方法和研究思路第四节 研究创新第二章 文献综述第一节 感知价值理论国内外研究第二节 品牌关系理论的国内外研究第三节 归因理论国内外研究第四节 品牌情感理论研究第五节 品牌关系再续理论国内外研究现状第六节 品牌关系再续影响因素国内外研究第七节 休眠品牌国内外理论研究第八节 研究启示第三章 休眠品牌的品牌关系再续意愿的影响因素 量表的开发与检验第一节 探索性因子分析第二节 验证性因子分析第三节 休眠品牌的定义验证第四节 本章小结第四章 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的理论模型和理论假设第一节 理论模型第二节 理论假设第五章 休眠品牌的品牌关系再续意愿影响因素的理论模型检验与验证第一节 数据收集及样本分布情况第二节 测量模型检验第三节 探索性结构方程模型的分析与修正第四节 竞争模型的分析第五节 修正后的结构方程模型的分析与评价第六节 中介效应检验第七节 结果讨论第八节 本章小结第六章 研究对象性别年龄差异性研究第一节 研究对象性别差异性研究第二节 研究对象年龄差异性研究第三节 本章小结第七章 研究结论、贡献、局限性及展望第一节 研究结论第二节 研究贡献第三节 研究局限性及展望附录附录1：访谈提纲附录2：调查问卷附录3：误差方差表

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>