

<<区域品牌形成与效应机理研究>>

图书基本信息

书名：<<区域品牌形成与效应机理研究>>

13位ISBN编号：9787010095288

10位ISBN编号：7010095280

出版时间：2010-9

出版时间：人民出版社

作者：孙丽辉

页数：285

字数：315000

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>

<<区域品牌形成与效应机理研究>>

内容概要

本书针对我国产业空间集聚体内出现的区域名牌化和名牌聚集化成长,从而使区域竞争力凸现的经济现象,探索基于产业群的区域名牌形成及其反作用机理,以揭示其形成与发展的内在规律性。

目前国内外尚未有专门的研究成果问世,因而,本研究具有明显的前瞻性和创新性。

本书通过对温州305家企业的正式调查,运用结构方程建模分析、岭回归分析和多元回归分析等统计技术,验证相关理论研究假设,概括出区域名牌形成和区域名牌效应作用机理,并通过对福建泉州200家企业的问卷调查,进一步检验区域名牌形成与效应机理理论模型的普适性,进而验证区域名牌的形成机制及其反作用机理理论的普遍意义。

<<区域品牌形成与效应机理研究>>

作者简介

孙丽辉，吉林省辽源市人。

1989年毕业于广州暨南大学。

现为吉林财经大学工商管理学院院长，校首席教授，市场营销学科带头人。

主要从事市场营销、品牌管理等方面的研究。

荣获吉林省教学名师、吉林省有突出贡献的中青年专业技术人才、长春市有突出贡献的中青年专业技术人才

<<区域品牌形成与效应机理研究>>

书籍目录

- 第1章 导论 1.1 研究的问题——一个源自现实的主题 1.2 研究目的与方法 1.2.1 研究对象与概念界定 1.2.2 研究目标 1.2.3 研究方法 1.3 研究内容与框架结构 1.4 研究特色与创新 1.4.1 研究特色 1.4.2 研究创新
- 第2章 产业集群与区域品牌理论综述 2.1 产业集群形成与效应理论综述 2.1.1 国外产业集群形成与效应理论综述 2.1.2 国内产业集群形成及效应理论综述 2.2 国外区域品牌理论研究回顾及其评述 2.2.1 区域品牌的内涵 2.2.2 区域品牌的起源及其理论基础 2.2.3 区域品牌研究的视角与主要领域 2.2.4 区域品牌的管理 2.2.5 区域品牌研究的局限性与未来的研究方向 2.3 国内区域品牌理论研究回顾及其评述 2.3.1 区域品牌理论研究的起源与发展 2.3.2 区域品牌内涵的界定 2.3.3 区域品牌的性质与特征 2.3.4 区域品牌与企业品牌(产品品牌)、名牌簇群、产业集群的关系 2.3.5 区域品牌的形成机理与成长路径 2.3.6 区域品牌的效应(作用) 2.3.7 区域品牌资产及其价值评估 2.3.8 国内区域品牌研究的总体评价 2.4 原产国(地)理论研究回顾与评述 2.4.1 西方原产国效应理论的起源和发展 2.4.2 原产国效应的理论解释及作用机制 2.4.3 原产国效应的影响因素 2.4.4 原产国效应的研究方法 2.4.5 原产国效应研究的不足及今后的研究方向
- 第3章 温州产业群区域名牌形成过程与发展特征 3.1 温州低压电器产业群区域名牌形成过程分析 3.2 温州鞋业产业群区域名牌形成过程分析 3.3 温州服装产业群区域名牌形成过程分析 3.4 温州产业群区域名牌的发展特征
- 第4章 深度访谈研究 4.1 子研究一：区域品牌形成影响因素构成维度开发研究 4.1.1 研究目的 4.1.2 研究方法 4.1.3 研究结果 4.2 子研究二：区域品牌形成影响因素各维度构成指标及测项开发研究 4.2.1 研究目的 4.2.2 研究方法 4.2.3 研究结果
- 第5章 理论模型与研究假设 5.1 集群产业优势对区域品牌形成的作用机理分析 5.1.1 成本优势与区域品牌 5.1.2 产品优势与区域品牌 5.1.3 创新优势与区域品牌 5.1.4 营销优势与区域品牌 5.2 区域环境优势对区域品牌形成的作用机理分析 5.2.1 资源环境 5.2.2 基础设施 5.2.3 文化环境 5.2.4 投融资环境 5.2.5 制度环境 5.2.6 社会关系环境 5.3 名牌簇群效应在区域品牌形成中的作用机理分析 5.3.1 名牌簇群的吸聚效应与扩散效应 5.3.2 名牌簇群的协作效应与竞争效应 5.4 政府、行业协会在区域品牌形成中的作用机理分析 5.4.1 政府作用与区域品牌 5.4.2 行业协会作用与区域品牌 5.5 区域名牌形成理论模型与研究假设
- 第6章 测量工具与检验 6.1 测量基本内容界定与题项库的形成 6.2 量表类型与尺度的确定和题项库预审 6.2.1 量表的类型与尺度 6.2.2 题项指标筛选 6.2.3 题项库预审 6.3 量表的预测试、先导测试与题项分析 6.4 量表的信度和效度检验 6.4.1 信度分析 6.4.2 效度分析
- 第7章 假设检验与研究结果讨论 7.1 数据收集工作与受访企业基本情况 7.2 量表质量分析 7.2.1 量表的信度水平检验 7.2.2 量表的效度水平检验 7.3 温州区域名牌形成及其反作用机理模型检验 7.3.1 区域名牌形成机理主效应模型检验 7.3.2 名牌簇群效应中介作用检验 7.3.3 政府与行业协(商)会调节作用检验
- 第8章 区域名牌对产业集群和名牌簇群的反作用机理研究 8.1 文献研究与理论雏形 8.1.1 区域名牌效应文献回顾 8.1.2 产业集群竞争能力文献回顾 8.1.3 名牌簇群竞争能力文献回顾 8.1.4 理论雏形 8.2 访谈研究 8.2.1 访谈内容设计 8.2.2 访谈实施 8.2.3 访谈结果分析 8.3 理论框架与研究假设 8.3.1 理论框架构建 8.3.2 假设的提出 8.4 量表开发与检验 8.4.1 基本内容界定 8.4.2 量表的类型和尺度 8.4.3 题目编制 8.5 问卷调查与假设检验 8.5.1 区域名牌效应反作用检验 8.5.2 区域名牌反作用过程中的中介变量检验 8.5.3 区域名牌效应对产业集群竞争力各要素的提升作用 8.5.4 区域名牌效应对名牌簇群竞争力各要素的提升作用 8.6 结果与讨论 8.6.1 区域名牌对产业集群和名牌簇群具有明显的反作用 8.6.2 区域名牌的反作用可以通过中介变量来实现
- 第9章 研究结果的普适性检验 9.1 福建晋江鞋业产业群区域名牌发展概述 9.1.1 晋江鞋业产业群与区域名牌发展概况 9.1.2 晋江鞋业产业群区域名牌演进阶段 9.2 福建晋江服装产业群区域名牌发展概述 9.2.1 晋江服装产业群与区域名牌发展概况 9.2.2 晋江服装产业群区域名牌演进阶段 9.3 福建泉州产业群区域名牌形成及其反作用模型实证检验 9.3.1 区域名牌形成与效应机理模型主效应在福建泉州地区的检验 9.3.2 名牌簇群的中介作用在福建泉州地区的检验 9.3.3 政府与行业协(商)会调节作用在福建泉州地区的检验 9.3.4 区域名牌反作用过程中的中介变量在福建泉州地区的检验
- 第10章 研究结论与对策建议 10.1 区域名牌形成与其反作用机理交互作用模型 10.2 我国传统产业群区域名牌培育的对策建议 10.2.1 我国传统产业群区域名牌培育的总体思路与基本模式 10.2.2 我国传统产业群区域名牌培育的具体对策
- 附录1：测量量表附录2：调查问卷

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>