

【作者】	陈又星, 徐辉
【单位】	广东商学院工商管理学院, 广东广州
【卷号】	37
【发表年份】	2009
【发表刊期】	30
【发表页码】	14934-14936
【关键字】	农产品; 品牌延伸; 模糊综合评价方法
【摘要】	<p>在厘清品牌延伸概念的基础上, 选取5个因素对农产品品牌延伸效果进行了评价: 消费者对原农产品品牌的态度、原农产品与延伸产品的关联性、农产品品牌联想性、农产品延伸产品的制造难度、原有农产品品牌的文化兼容性。构建了农产品品牌延伸影响因素的指标体系, 运用多层次测度模型对“A品牌”和“B品牌”的延伸效果进行了实证分析。结果表明: “A品牌”与“B品牌”延伸效果综合测度分值分别为77.35、78.25, 说明两个品牌的延伸效果评价为一般。由此, 提出了相关建议: “A品牌”应提高品牌延伸农产品的技术含量和制造难度等; “B品牌”应当收缩其品牌延伸的行业, 加强品牌延伸的集中度。</p>
【附件】	 PDF下载 PDF阅读器下载

关闭