

科学理性与方法

服务接触视角的品牌延伸研究——一个概念性整合分析框架

王建玲<sup>1</sup>, 刘思峰<sup>1</sup>, 吴作民<sup>2</sup>

1. 南京航空航天大学 经管院, 江苏 南京 210016; 2. 南京大学 商学院, 江苏 南京 210093

收稿日期 修回日期 网络版发布日期 接受日期

**摘要** 品牌延伸是近年来营销理论研究的重要内容与前沿性课题, 现有研究成果多是针对基于制造业的实体产品, 沿用已有分析框架在一定程度上妨碍了人们对服务品牌延伸认识的深化。在对服务品牌延伸有关研究回顾的基础上, 探讨了服务接触的内涵、维度, 并构建了基于服务接触视角的品牌延伸整合分析框架, 为服务品牌延伸研究提供了一种新的理论视角。

**关键词** [服务接触](#) [品牌延伸](#) [整合分析](#)

分类号

**DOI:**

对应的英文版文章: [2009-03-024](#)

通讯作者:

王建玲

作者个人主页: [王建玲<sup>1</sup>](#); [刘思峰<sup>1</sup>](#); [吴作民<sup>2</sup>](#)

扩展功能

本文信息

- ▶ [Supporting info](#)
- ▶ [\[PDF全文\]](#) (658KB)
- ▶ [\[HTML\]](#) (OKB)
- ▶ [参考文献\[PDF\]](#)
- ▶ [参考文献](#)

服务与反馈

- ▶ [把本文推荐给朋友](#)
- ▶ [加入我的书架](#)
- ▶ [加入引用管理器](#)
- ▶ [引用本文](#)
- ▶ [Email Alert](#)
- ▶ [文章反馈](#)
- ▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

- ▶ [本刊中 包含“服务接触”的 相关文章](#)
- ▶ 本文作者相关文章

- [王建玲](#)
- [刘思峰](#)
- [吴作民](#)

