

<<消费者自我概念视角下的品牌个性研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者自我概念视角下的品牌个性研究>>

13位ISBN编号：9787208107267

10位ISBN编号：7208107262

出版时间：2012-8

出版时间：上海人民出版社

作者：万莉

页数：236

字数：196000

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>

<<消费者自我概念视角下的品牌个性研究>>

内容概要

品牌个性理论是营销研究领域的一个热点。

《消费者自我概念视角下的品牌个性研究》由万莉著，本书在借鉴国内外关于品牌个性和消费者自我概念研究方面已有成果的基础上，综合运用营销学、心理学和社会学的理论与方法，对消费者自我概念与品牌个性一致性对品牌偏好的影响进行了本土化研究，并从消费者自我概念视角进一步完善了品牌个性理论体系。

同时，《消费者自我概念视角下的品牌个性研究》的案例分析为企业寻找产品差异、选择市场定位、实施营销策略以及提升品牌竞争力提供了借鉴。

作者简介

万莉
2007年毕业于上海财经大学企业管理专业，获得管理学博士学位。
同年进入上海大学从事教学与科研工作，主要研究方向为市场营销、人力资源管理、企业战略管理和商业伦理。
在《中国工业经济》、《学术月刊》等学术期刊发表论文多篇，曾获上海社会科学界第四届学术年会优秀论文奖和中振科研基金优秀论文奖。

书籍目录

序

前言

第一章 导论

一、问题的提出

(一)研究背景

(二)研究意义

二、研究思路、方法和创新

(一)研究思路

(二)研究方法

(三)研究创新

第二章 文献述评

一、品牌个性的研究回顾

(一)品牌形象

(二)品牌个性的定义

(三)品牌个性的模型

(四)品牌个性的测量

(五)品牌个性的国别比较

二、消费者自我概念的研究回顾

(一)消费者行为研究

(二)自我概念

(三)消费者自我概念

三、进一步发展的理论启示

第三章 基于消费者自我概念的品牌个性概念模型

一、品牌个性和消费者自我概念的一致性分析

(一)品牌个性和消费者自我概念一致性的动机分析

(二)消费者购买品牌时自我概念参照的选择分析

二、品牌偏好的形成机制

三、以自我概念一致性为核心影响因素的概念模型

第四章 实证研究的设计和假设

一、研究框架

二、研究假设

三、工具设计

(一)品牌个性变量测量

(二)自我概念变量测量

(三)自我概念与品牌个性一致性的测量方法

(四)品牌偏好变量测量

四、品牌选择

(一)代表性产品的选择

(二)代表性品牌的选择

五、抽样设计

第五章 实证研究的假设检验

一、样本特征

二、数据的效度与信度分析

(一)信度分析

(二)效度分析

<<消费者自我概念视角下的品牌个性研究>>

三、假设检验

- (一)品牌个性认知分析
- (二)自我概念认知分析
- (三)品牌个性与消费者自我概念之间的关系
- (四)品牌个性、消费者自我概念与品牌偏好的关系
- (五)品牌个性与消费者自我概念一致性与品牌偏好的关系

第六章 结论与应用

- 一、研究结果与发现
- 二、本研究对企业的启示
 - (一)基于消费者的长期品牌个性战略
 - (二)通过品牌个性和自我概念建立良好的品牌关系
 - (三)品牌定位应注重按自我进行市场细分
- 三、我国企业塑造品牌个性的基本思路
 - (一)我国企业塑造品牌个性的困境
 - (二)品牌个性塑造的对策
- 四、研究局限性和未来研究方向
 - (一)研究局限性
 - (二)未来研究的方向

附录一 前测问卷一产品类别问卷

附录二 前测问卷二品牌个性认知问卷

附录三 调查问卷

参考文献

后记

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>