第一图书网, tushu007.com

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787030314635

10位ISBN编号：7030314638

出版时间：2011-6

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院　主编

页数：147

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地和中国香港20余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。
本书作为中国市场营销学术研究的理论阵地，为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台，也获得了海内外营销学者的广泛认同。

本书已经连续出版了7卷24辑，它们在一定程度上反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展，适合从事市场营销相关研究的人员阅读，也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

在线品牌社群中e—社会资本的形成机制研究
广告导向与说服力：一项基于心理距离的研究
陌生人存在对消费者自我控制的影响
奢侈品真实性感知机制研究
消费者感知的企业体育赞助动机与购买意愿关系的实证研究
顾客心理契约违背与信任和满意关系的再思考
顾客逆向行为强度的影响因素研究
西方市场营销研究的主题、方法和学者研究——基于journal of marketing(2005-2009)的文献分析
中外企业汉语品牌命名的现状与趋势：语言学视角分析

章节摘录

版权页：插图：牙膏品牌名称中的动词性词语，如“冷酸灵”等表达牙膏的疗效，具有导向功能。
烟酒类品牌名称中谓词性词语的比重相当低，与这些类别品牌主要用地名、人名和动物名的特点相一致，命名者给烟酒类产品命名时着重于名称的指称功能。
与酒一样属于液体食用产品的饮料品牌，却有11.54%的动词性词语名称，如“尖叫”、“醒目”、“非常可乐”等，因为饮料品牌的消费对象更多的是年轻的或时尚人士，命名者希望在品牌名称中传达活力和动感的品牌内涵.服装类品牌中内衣品牌名称中有12.38%的形容性词语，如“纯柔”、“娆美”、“宜而爽”、“芙丽雅”等，通过描述穿着内衣后的舒适感来传达品牌价值。
手机品牌名称中有18.60%的动词性词语，主要是表示“通”、“达”等与通信有关的词语，如“神达”、“互通”、“雅讯达”等，暗示产品的功能。
家电和餐店品牌名称中的非名词性词语不多，营销者命名时着重于名称的指称功能。
总之，非名词性品牌名称不仅具有指称功能，而且具有表达（体验）、导向、承诺、劝说等对听众施加影响的独特功能，值得进一步开发利用。
综合本节分析可以得到以下命题。
命题6：品牌名称以名词性词语为多数。
由于具有指称特定品牌和劝说广告的双重功能，品牌名称中使用动词性词语、形容词性词语有增多趋势。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《营销科学学报(第7卷)(第2辑)》由科学出版社出版。

第一图书网, tushu007.com

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