第一图书网, tushu007.com

<<名人代言组合效应研究-基于品牌组>>

图书基本信息

书名：<<名人代言组合效应研究-基于品牌组合视角的实证与案例分析>>

13位ISBN编号：9787030354945

10位ISBN编号：703035494X

出版时间：2013-1

出版时间：何浏 科学出版社 (2013-01出版)

作者：何浏

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

内容概要

《名人代言组合效应研究--基于品牌组合视角的实证与案例分析》(作者何浏)详细全面地假设并验证了前人关于名人多品牌代言对消费者的代言评价影响过程机制，修订和补充了现今多品牌代言的作用效应理论，实证检验了名人多品牌代言组合规模对代言效果的消费者评价影响机制，并进一步考察代言品牌组合问的内部组合关系(组合相似性)的影响，同时探讨了不同的消费者名人崇拜水平对组合代言影响的调节作用。
研究成果丰富了品牌代言相关领域的理论，同时也为营销实践部门进行代言广告市场细分、为名人(明星)和广告企业就如何科学地进行多品牌组合代言、品牌企业如何准确有效地选择适当的名人(明星)作为公司品牌形象代言人等提供了一定的理论与实践依据，特别是相关案例与应用实例。

《名人代言组合效应研究--基于品牌组合视角的实证与案例分析》适合高等院校企业管理相关专业的各年级学生和老师及实业界的市场营销管理人员或品牌经理人等阅读和参考。

作者简介

何浏，男，汉族，1966年2月出生，甘肃天水甘谷人。
中山大学管理学博士学位(市场营销方向)，中山大学中国品牌战略研究中心(cBc)高级研究员，五邑大学经济管理学院市场学系副教授，企业管理专业硕士生导师，《管理世界》、《南开管理评论》、《营销科学学报》等权威期刊匿名审稿人，国家自然科学基金、教育部人文社科研究规划基金广东省自然科学基金等项目主持者，广西壮族自治区特邀基金项目通讯评审专家。
　近年来专注于市场营销学品牌管理领域的学术研究，特别是在品牌组合代言品牌国际化战略、品牌负面信息管理及品牌延伸、品牌并购等理论方向取得了一些较高质量的研究成果。
这些成果或先后被国内外相关学术会议录用、交流或检索，或在国内工商管理类CSSCl权威期刊上发表(如《管理世界》、《中国软科学》、《商业经济与管理》和《软科学》等)。
目前正在主持一项国家自然科学基金面上项目的研究工作(71272243)，完成或正在主持完成的其他省部级研究课题三项；参与了一项”国家教育部哲学社会科学重大课题攻关项目(08JzD0019)”的研究工作，曾先后为珠三角地区的多家企事业单位提供过各类管理研究与高层员工培训等方面的咨询服务。

书籍目录

第1章 导论1．1研究问题提出1．2研究问题界定1．3选题意义及创新之处1．4研究方法与技术路线1．4．1研究方法1．4．2研究技术路线1．5研究结构安排1．6本章小结1．7导入案例与分析1．7．1代言人介绍1．7．2品牌组合代言1．7．3案例点评 第2章 文献综述2．1语意迁移模型2．1．1语意迁移模型概述2．1．2名人、名人品牌及品牌代言人2．2名人代言效果影响因素研究2．2．1名人与品牌产品间的匹配性研究2．2．2代言人自身因素2．2．3代言品牌产品和广告因素2．2．4消费者因素2．2．5消费环境与文化的影响2．2．6消费者名人崇拜因素2．3名人多品牌代言作用机制研究2．3．1名人多品牌代言的稀释作用2．3．2名人多品牌代言的强化作用2．3．3名人多品牌代言的作用机制——先强化，后稀释?2．4本章小结第3章 研究框架与假设设计3．1理论模型与研究框架3．2拟社会互动交往理论3．3归因理论3．4假设提出3．4．1名人代言组合规模对组合代言的消费者评价影响3．4．2名人代言组合相似性对消费者购买意向的影响3．4．3名人崇拜对代言组合评价影响的调节作用3．5本章小结第4章 名人多品牌代言规模影响作用4．1研究设计4．1．1研究方法4．1．2操纵检验4．2实验材料4．2．1选择合适的品牌代言人(预实验一)4．2．2代言品牌产品选择(预实验二)4．2．3预实验三(选取代言广告材料)4．3变量定义与测量4．4实验过程4．5实验数据分析4．6研究结论与讨论4．7应用案例与分析4．7．1代言人介绍4．7．2品牌介绍4．7．3品牌组合代言应用实例4．7．4案例点评 第5章 名人多品牌代言组合相似性影响作用5．1研究设计5．1．1研究方法5．1．2操纵检验5．2实验材料5．2．1代言人选择5．2．2代言品牌相似度组合选择(预实验四)5．2．3选取代言广告材料5．3变量定义与测量5．4实验过程5．5实验数据分析5．6研究结论与讨论5．7应用案例与分析5．7．1代言人介绍5．7．2品牌介绍5．7．3品牌组合代言应用实例5．7．4案例点评第6章 名人崇拜对品牌组合代言影响的调节作用6．1研究设计6．1．1研究方法6．1．2操纵检验6．2实验材料6．2．1选择符合名人崇拜变量要求的代言人(预实验五)6．2．2代言品牌相似度组合选择(预实验六) 6．3变量定义与测量6．4实验过程6．5实验数据分析6．6研究结论与讨论6．7应用案例与分析6．7．1代言人介绍6．7．2品牌介绍6．7．3品牌组合代言应用实例6．7．4案例点评第7章 研究结论与建议7．1研究结论与总结7．2理论意义7．3营销实践意义与启示7．4研究局限及未来研究方向参考文献附录 附录1附录2附录3后记补记

编辑推荐

《名人代言组合效应研究--基于品牌组合视角的实证与案例分析》系作者何浏的博士学位论文。
作者能够在不惑之年重回学校攻读博士学位，选定一个有意义的课题，反复琢磨四到五年时间。
而后完成这篇博士论文，是难能可贵的！
本书也得益于作者与中山大学中国品牌战略研究中心(CBC)团队成员的不断研讨。
书中一些学术观点与现有文献不尽一致，也给后来者留下能继续深入研究的选题。

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