

<<品牌研究经典案例>>

图书基本信息

书名：<<品牌研究经典案例>>

13位ISBN编号：9787561534632

10位ISBN编号：7561534639

出版时间：2010-4

出版时间：厦门大学出版社

作者：黄合水 编

页数：408

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>

<<品牌研究经典案例>>

前言

2006年,在北京大学出版社出版《品牌与广告实证研究》一书时,我的愿望是给读者(主要是高校广告方向的研究生)提供一些研究案例,一方面,便于他们更好地理解 and 掌握《广告调研方法》(教育部研究生工作办公室推荐“研究生教学用书”,厦门大学出版社2006年出版)的基本原理和方法;另一方面,便于他们批判、分析已有研究存在的问题,帮助他们提高研究能力。

上述两本书出版之后,在日常的科研和研究方法课程的课堂教学中,本人逐渐又萌生一个念头——将国际上优秀的品牌和广告研究案例甄选出来提供给学生。

这样可以一举多得:第一,帮助读者(特别是高校研究生和青年教师)了解长期以来国际上品牌与广告研究的主要研究领域;第二,使读者透过这些案例的学习,了解相关领域的重要研究成果和基本理论;第三,帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法;第四,帮助读者了解国际上品牌与广告研究的基本流程、研究范式和论文范式;第五,促进我国营销和广告研究水平的提高。

目的明确之后,我们面临困难,品牌与广告的研究文献浩如烟海,选择哪些文献介绍给读者呢?于是我们拟定甄选研究案例的五个要求和标准:第一,所介绍的研究案例应尽量遍布具体研究领域;第二,所介绍的研究案例尽量涵盖各种研究方法;第三,所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的,即影响较大的;第四,所介绍的研究是原创性的,以引起人们对该领域的重视;第五,所介绍的研究是阶段性的代表性研究。

依据这五条要求和标准,我们精选出有关品牌的研究文献18篇,这些文献涉及的具体领域包括:品牌资产、品牌延伸、品牌顾客关系、品牌意识、开拓者品牌、品牌定位、主观(感知)质量、来源国效应、品牌形象、品牌联盟、品牌偏好、品牌选择、品牌忠诚、品牌个性、品牌选择影响因素。

<<品牌研究经典案例>>

内容概要

该书甄选出18个国际优秀的品牌和广告研究案例，帮助读者了解国际品牌与广告研究领域的主要研究领域；让读者透过这些案例了解相关领域的重要研究成果和基本理论；帮助读者了解国际上品牌与广告研究领域的主要研究方法，了解国际品牌与言行研究的基本流程、研究范式和论文格式。

甄选按以下五个标准展开：第一，研究案例应该尽量遍布各具体的研领域；第二，所介绍研究案例尽量涵盖各种研究方法；第三，所介绍的研究是该具体领域被引用次数较高的，影响较大的；第四，所介绍的研究是原创性的，以引起人们对该领域的重视；第五，所介绍的研究是阶段性的代表性研究

<<品牌研究经典案例>>

书籍目录

序言中美洲共同市场中存在的产品偏见来源国对产品评价的影响消费品行业中市场开拓者的优势源泉
消费者偏好的形成与市场开拓优势策略性的品牌概念 - 形象管理管理品牌资产界定、测量和管理CBE
品牌意识对常购品牌选择的影响品牌信任和品牌情感到品牌绩效的效应链：品牌忠诚的作用消费者
对于价格、品质和价值的感知：一个方法 - 目标模型及其证据品牌定位策略对消费者品牌与品类感知
的影响：来自图式研究的洞察构建品牌社区通过合作伙伴了解品牌吗？
——评估品牌联盟对消费者品牌态度的溢出效应消费者对品牌延伸产品的评价品牌个性的维
度SERVQUAL：一个测量顾客感知服务质量的多项量表服务质量测量方法：重新检验和发展。

<<品牌研究经典案例>>

章节摘录

(1974) 研究了对一个国家产品的刻板印象与对具体产品的态度之间的一致程度。他们发现, 对一个国家的态度与对来自这个国家产品的态度之间有显著区别。他们认为, 根据对一个国家产品的态度来做广告可能产生误导, 因为对具体产品的态度更重要。消费者对一个国家产品的态度和对具体产品态度之间存在差异, 这一结论得到 (Gaedeke (1973)、Reiersen (1966)、Nagashima (1970, 1977) 和Krishnakumar (1974) 等研究的证实。这意味着 (有几个研究已经证明), 对一个国家产品的态度会随着产品类别的不同而变化。但目前的研究尚不知晓决定产品获得最高或最低评价的原因。

Schleifer和Dunn (1968) 发现, 美国学生对于不同广告产品的态度不同, 他们更喜爱广告中出现的美国产品, 而不是埃及产品。在该研究中, 埃及人的广告使用埃及人当模特和英译版文稿 (此实验情景可能是不真实的)。他们的研究还发现, 当以消费者测试的形式给出喜爱国家的推荐人的评分时, 消费者对产品的态度也随之提高。

他们从而推测, 证言型广告在国际广告中特别有效。

Reiersen (1967) 发现, 传播与促销改善了消费者对意大利产品的态度, 但未改善对日本产品的态度。

他因此认为, 如果偏见不太强, 广告是有效的 (当时消费者对日本产品的态度比现在差)。

<<品牌研究经典案例>>

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>