

图书基本信息

书名：<<个人型和社会型象征意义对品牌忠诚的作用研究>>

13位ISBN编号：9787564206499

10位ISBN编号：7564206497

出版时间：1970-1

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：侯历华

页数：213

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>

前言

人类进入21世纪。

就进入了科学技术突飞猛进的新时代、进入了知识经济迅速兴起的新时代。

为应对新世纪知识经济的挑战，人类必须坚持科学创新、技术创新、管理创新、理论创新和知识创新

。因而，我们诚邀经济学博士和管理学博士们撰写“新世纪经济管理博士丛书”，以传播创新的经济管理前沿知识。

“新世纪经济管理博士丛书”由上海市基本建设优化研究会、上海基本建设优化研究所和《基建管理优化》编辑部等单位联合组织编纂。

上海市基本建设优化研究会成立于1985年，原名中国基本建设优化研究会上海分会，由上海市市委宣传部批准，属上海市社会科学界联合会成员，系学术性社会团体。

本会的宗旨是遵守宪法、法律、法规和国家政策，遵守社会道德风尚，应用国内外先进的优化理论、方法，积极开展基建优化研究，为我国尤其是上海的现代化建设贡献力量。

该研究会会员遍布上海投资与建设领域，其理事会由浦东新区人民政府、上海市建设委员会、上海市计划委员会、上海市教育委员会、上海市财政局、上海市民政局、上海市市政工程管理局、上海市房地局、宝钢集团、上海市建工集团、上海市房地集团、上海市城建集团、上海市建材集团、中国建设银行上海市分行、上海各大建筑设计院、国家有关部委建筑设计单位和建筑局（公司）、复旦大学、交通大学、同济大学、上海理工大学、上海财经大学、华东理工大学、上海大学、华东师范大学、上海社会科学院、上海立信会计学院等领导、专家、学者、教授组成。

内容概要

时光就这样在敲打键盘的指尖悄悄地溜走，在翻查资料的书页上静静地滑过。蓦然回首中，多少欢笑与泪水、迷茫与顿悟、疑惑与坚信融于三年的博士生活，点点滴滴都弥足珍贵，令我对每一片记忆都心存感激！

首先，感谢我的导师王新新教授这三年来在学习、生活各方面的指导和关心。他认真严谨的治学态度，思维活跃的学术观点，创新求是、扎扎实实的科研精神，为我营造了一种良好的学术氛围，使我领会了基本的学术思考方式；同时王老师严以律己、宽以待人、上善若水、平易近人的人格魅力以及乐观向上的生活态度，又令我倍感温馨，明白了许多为人处世的道理。在论文的写作过程中，从论文选题、研究方法选择、论文框架、语言陈述等方面，王老师都给予了悉心的指导，令我终生难忘。

没有恩师的指导和教诲，论文和学业是无论如何也完不成的。

感谢颜光华教授、夏健明教授、王玉教授和谢家平教授在论文写作阶段所惠赐的宝贵意见和鼓励。

感谢我的硕士导师李毅副教授，研究生期间李老师不断给予我关心和帮助，并一直鼓励我克服困难、奋发向上。

感谢蔡丽慧等老师在日常教学管理工作中给予的关心和帮助。

作者简介

侯历华，女，上海财经大学管理学博士。

2002年毕业于山东工商学院管理系，获管理学学士学位；2005年毕业于上海财经大学国际工商管理学院，获管理学硕士学位；2008年毕业于上海财经大学国际工商管理学院，获管理学博士学位。

迄今在《外国经济与管理》、《首都经济贸易大学学报》、《中外企业文化》等期刊发表论文十余篇，并被人大复印资料所转载；主持并参与多项省部级课题研究，包括《品牌社群的组织边界、形成原因及其对品牌忠诚的作用机理研究》（教育部人文社会科学基金项目）、《上海农产品品牌发展问题研究》（上海市决策咨询研究热点课题项目）、《品牌的个人型象征意义和社会型象征意义对品牌忠诚的作用研究》（上海市教委“晨光计划”科研基金项目）。

丛书主编简介：黄汉江，笔名：晓翰、扈姬优、撒缰等。

1956年1月生，1982年1月毕业于东北财经大学。

1987年破格晋升副教授，1993年晋升研究员。

历任上海市财政局副科长，上海基建优化研究所所长，上海理工大学经贸系主任、商学院副院长、投资与建设学院院长、国民经济学（研究生）学科创始人，立信会计出版社社长、工商管理学院院长兼投资建设研究中心主任，兼任中国基建优化研究会常务理事、《基建优化》副总编、世界杰出华人联合会副主席、世界教科文卫组织专家、国家自然科学基金委员会管理科学评议专家、中国人文管理科学院院士、中国经济科技开发国际交流协会理事、上海市基建优化研究会常务副会长兼秘书长、《基建管理优化》总编辑、《上海建设动态》主编，上海市社会科学界联合会委员、经济学与工商管理荣誉博士、教授、博导、政协委员。

曾出访欧、美、澳、亚30余个国家和城市。

著有：《投资与建筑经济》、《利息与年金表》、《货币时间价值学》等著作，主编有：《投资大辞典》、《建筑经济大辞典》、《投资学概论》、《基建工程与概预算》、《简明建筑经济手册》、《基本建设预算》、《建筑工程招投标百问百答》、《建设工程与预算》、《中国社会团体大全》、《投资结构经济学》、《中国社会团体会长秘书长辞典》、《现代建筑业经营管理》、《投资生产力经济学》、《涉外投资学》、《投资建设教训集》、《现代建设工程与造价》、《全国投资与建设研究文集》（4集）、《全国房地产研究文集》等著作，编译有：《管理科学与管理决策》、《建筑合同词典》、《英汉汉英投资词汇》、《建筑工业经济学》等著作。

并著有《黄汉江散文诗》。

在全国50多家报刊上公开发表论文150余篇。

著作、论文总字数约5000万字。

其中28种论文、著作、教材分别获全国社会科学优秀学术成果奖、全国建筑经济优秀论文奖、全国基建优化优秀学术成果奖、上海社会科学优秀学术成果奖和上海高校优秀教材奖。

并荣获国际荣誉机构颁发的“二十世纪成功人士”证书和勋章。

现正在总主编“沪江商学丛书”和“立信投资与建设丛书”及“新世纪经济管理博士丛书”（共100多部著作、教材）。

并积德行善，筹集资金，为故乡筑路路和建立老年福利基金。

书籍目录

总序前言第一章 绪论第一节 选题背景和研究意义第二节 研究目的、内容和思路第三节 研究方法和创新点第二章 文献综述第一节 品牌形象意义的研究回顾第二节 品牌忠诚的研究回顾第三节 品牌形象意义对品牌忠诚影响的研究缺口第三章 象征意义研究的理论基础第一节 消费社会性理论第二节 自我概念理论第四章 实证研究的设计第一节 研究假设第二节 工具设计第三节 品牌选择第四节 抽样设计第五节 数据分析方法第六节 数据收集第五章 实证研究的假设检验第一节 样本特征第二节 数据的信度与效度分析第三节 样本的描述性统计分析第四节 假设检验第六章 结论与应用第一节 研究结果与发现第二节 本研究对企业的启示第三节 研究局限性和未来研究方向附录A附录B参考文献后记

章节摘录

由以上分析可知，品牌忠诚对于企业经营绩效具有重要影响，因此企业应该通过分析消费者的消费行为，努力寻找促使消费者品牌忠诚形成的关键影响因素。

美国营销专家Kolter（1984）曾把人们的消费行为大致分为三个阶段：一是量的消费阶段；二是质的消费阶段；三是意义消费阶段。

在前两个阶段，消费者的购买行为主要是为了追求产品的功能效用。

在消费的过程，消费者通常要决定产品每个属性的重要性，搜集竞争品牌各个属性的信息，对各个品牌的重要属性进行对比，然后利用自己的判断标准做出最优的选择（Bettman，1979）。

到意义消费阶段后，消费者所看中的已不是产品的数量和质量，而是产品与自己关系的密切程度。

他们购物在很多时候是为了追求一种情感上的渴求，或者是追求一种产品象征意义与消费者自我形象的吻合（Schiffman和Kanuk，1994）。

“人们从来不消费物的本身（使用价值）——人们总是把物（从广义的角度）用来当作能够突出你的符号，或让你加入视为理想的团体，或参考一个地位更高的团体来摆脱本团体”（让·波德利亚，2001）。

早在19世纪末，意义消费就被美国经济学家凡勃伦所提出。

他当时称之为“炫耀性消费”，即当时富裕的上层阶级通过奢侈的、铺张性的消费向他人炫耀自己的财产、地位和身份。

这种炫耀性消费实际上就是一种意义消费，因为其目的不在于物质本身的消费，而是追求其意义——地位和身份的象征。

如今的意义消费与炫耀性消费相比已经有了本质不同：首先，意义消费者不再是所谓上流社会的专利，而是社会大众的消费行为；其次，消费的对象也不仅是特殊的、奢侈的商品，还包括日常用品，也就是说，意义消费已经由过去少数人对特殊商品的消费变成了普通大众的一种日常、生活消费。

21世纪，中国消费群体结构发生了明显变化，年轻的第三代消费群是消费主力军，将成为主要的消费市场。

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>