

<<消费者品牌敏感>>

图书基本信息

书名：<<消费者品牌敏感>>

13位ISBN编号：9787810788922

10位ISBN编号：7810788922

出版时间：2007-3

出版时间：第1版 (2007年3月1日)

作者：郭晓凌

页数：244

字数：291000

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>

## <<消费者品牌敏感>>

### 内容概要

品牌正不断渗透于我们的生活，数目日益增多，力量逐渐加强。

作为消费者，品牌表面的视觉符号和背后的象征意义在一定程度上塑造着我们的自我和社会关系，并在更广泛的层面上影响着国家的竞争力。

品牌创新不能停留在口号和记录上，必须首先真正了解品牌是什么？

它有什么功能？

消费者对品牌的态度如何？

与品牌的关系如何？

本书试图回答的正是关于品牌的一些基本特性和消费者与品牌的关联，而非指导企业如何设计和实施品牌战略。

本书首次以品牌敏感和品牌承诺为核心，从类别层次上研究消费者与品牌承诺关系的成因，并在具体研究中将品牌敏感置于模型的中心，探索其前置影响变量，以及后续对品牌承诺的作用。

在全球化的市场经济体系中，品牌的力量日渐显著，消费者对品牌的态度和行为甚至决定着企业的成败。

品牌敏感是近年来消费者品牌态度和行为中的一个重要概念。

什么是品牌敏感？

中国消费者是否对品牌敏感？

在中国文化背景下，哪些因素引起了消费者的品牌敏感？

在消费者与品牌的忠诚关系中，品牌敏感发挥着什么作用？

本书首次对品牌敏感问题进行了全面阐述和探讨。

## <<消费者品牌敏感>>

### 作者简介

郭晓凌，山西五寨人，中国人民大学经济学学士、经济学硕士，法国南锡第二大学管理学博士。现为对外经济贸易大学国际商学院副教授，硕士研究生导师。

郭晓凌博士为本科生和研究生开设《营销学原理》、《国际营销学》、《营销实验》、《品牌管理》、《商务调研》和《服务营销》

## <<消费者品牌敏感>>

### 书籍目录

第一章 品牌与消费者行为 第一节 品牌的作用 第二节 品牌产品的实用性和象征性 第三节 品牌产品的品牌个性 本章小结第二章 品牌敏感及其成因 第一节 品牌敏感的定义和测量 第二节 品牌敏感与品牌感知差异 第三节 品牌敏感与消费者涉入程度 第四节 品牌敏感与中国文化 本章小结第三章 品牌敏感、消费者涉入与品牌承诺 第一节 从品牌忠诚到品牌承诺 第二节 从承诺理论到品牌承诺 第三节 品牌敏感与品牌承诺 第四节 消费者涉入程度与品牌承诺 第五节 品牌承诺的二维度 本章小结第四章 品牌敏感成因和后果的实证研究 第一节 品牌敏感的探索性研究 第二节 研究模型和假设 第三节 研究方法基础 本章小结第五章 产品质量指标和品牌个性维度 第一节 两种研究产品的选择 第二节 产品质量指标的确定 第三节 品牌个性维度的确定 本章小结第六章 正式调研 第一节 变量测量 第二节 问卷设计和预调研 第三节 样本特征和数据初步分析 本章小结第七章 实证研究结果分析 第一节 量表的检验 第二节 假设检验 本章小结第八章 结论 第一节 理论方面的贡献和局限 第二节 方法方面的贡献和局限 第三节 实践方面的贡献和局限参考文献后记

<<消费者品牌敏感>>

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>