

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人，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CSSCI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。

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>