

<<休闲服消费价值体系研究>>

图书基本信息

书名：<<休闲服消费价值体系研究>>

13位ISBN编号：9787308094801

10位ISBN编号：7308094804

出版时间：2012-1

出版时间：浙江大学出版社

作者：孙虹

页数：190

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>

<<休闲服消费价值体系研究>>

内容概要

孙虹编著的《休闲服消费价值体系研究》在总结国内外以往关于顾客价值理论和价值观理论的基础上，提出价值观重构性观点。

在休闲服消费领域对中国消费者重构后的价值观即消费价值观进行研究。

认为在消费者主体意识不断强化的今天，消费者在理性的购买行为中认同某些特定品牌，主要是由消费者内在的消费价值观驱动的。

以中国大学生消费群体为例进行了实证研究。

揭示出以“舒适”、“个性”、“简约”、“美誉”、“责任”等19个价值元素为矢量的休闲服消费价值体系。

研究表明越贴近消费者休闲服消费价值体系的品牌，越能赢得更大的市场占有率。

《休闲服消费价值体系研究》提出了消费价值观驱动下的品牌认知模型，认为若把品牌作为供给一方。

顾客的消费价值观作为需求一方，那么品牌的价值构造越是拟合手顾客的消费价值体系，顾客就会越感到有价值，该品牌的认同度也就越高。

从细分市场到品牌目标市场选择、价值定位、品牌价值创造和传播等品牌管理的全过程，都不能偏离顾客消费价值观这一轴心。

<<休闲服消费价值体系研究>>

作者简介

孙虹，浙江理工大学副教授。

毕业于上海东华大学，获工学博士学位。

曾兼任服饰集团公司副总裁和营销总监，具有企业管理和学者双重经历，在核心期刊和国际会议上发表论文数十篇。

在时尚营销和服装消费行为，品牌运作等方面有深入研究。

<<休闲服消费价值体系研究>>

书籍目录

- 引言
- 第一章 研究问题的提出
 - 第一节 顾客价值理论的回顾
 - 第二节 研究问题的提出
- 第二章 消费者价值观相关研究综述
 - 第一节 价值观与消费行为
 - 第二节 价值观的测量方法
 - 第三节 价值观与服装消费
 - 第四节 文献启示
- 第三章 研究架构
 - 第一节 主要概念的界定
 - 第二节 研究内容和目标
 - 第三节 研究的主要目的
 - 第四节 拟解决的关键性问题
 - 第五节 量化研究模型
 - 第六节 研究流程
 - 第七节 研究路径和方法
- 第四章 质化研究分析与结果
 - 第一节 样本分布和访谈提纲
 - 第二节 质化研究结果
 - 第三节 休闲服消费价值观测量量表的形成
- 第五章 信度、效度分析
 - 第一节 样本特征
 - 第二节 个人价值观量表可靠性及效度分析
 - 第三节 休闲服消费价值观量表可靠性及效度分析
 - 第四节 自我概念量表的可靠性及效度分析
- 第六章 中国大学生休闲服消费价值体系分析
 - 第一节 中国大学生休闲服消费价值观量表频数分析
 - 第二节 中国大学生休闲服消费价值观因子分析
 - 第三节 中国大学生休闲服消费价值观聚类分析
- 第七章 中国大学生个人价值观分析
 - 第一节 个人价值观量表频数分析
 - 第二节 个人价值观因子分析
 - 第三节 个人价值观聚类分析
- 第八章 中国大学生自我概念分析
 - 第一节 实际自我概念和理想自我概念均值比较分析
 - 第二节 理想自我概念因子分析
 - 第三节 理想自我概念聚类分析
- 第九章 相关性分析
 - 第一节 中国大学生个人价值观与休闲服消费价值体系相关性分析
 - 第二节 中国大学生理想自我概念与休闲服消费价值体系相关性分析
 - 第三节 中国大学生人口统计属项与休闲服消费价值体系方差分析
 - 第四节 中国大学生品牌选择与休闲服消费价值体系相关度分析
- 第十章 研究结论与展望
 - 第一节 营销建议

<<休闲服消费价值体系研究>>

第二节 研究结论

第三节 研究的贡献

第四节 研究的局限及进一步研究的方向

附录

附录1

附录2

参考文献

<<休闲服消费价值体系研究>>

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>