

## <<品牌人格化>>

### 图书基本信息

书名：<<品牌人格化>>

13位ISBN编号：9787560939094

10位ISBN编号：7560939090

出版时间：2007-1

出版时间：华中科技大学

作者：张红明

页数：249

字数：186000

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>

## <<品牌人格化>>

### 内容概要

品牌是当今最热门的概念之一，但对于品牌的界定并没有统一，有人从资产的角度把品牌理解为有价值物，有人从符号的角度把品牌理解为一种符号，也有人把品牌当成人一样来看待。

本书在系统整理相关概念的基础上，从品牌的人格化基础、人格化理论对品牌的人格化的相关研究进行了梳理，在此基础上，对品牌的人格化的核心——品牌价值进行了研究，提出了品牌价值的二元互动结构模型，并对其进行了系统的实证研究。

本书分为上篇和下篇。

上篇主要讨论了品牌人格化的理论基础和基本理论，主要包括的内容有：品牌的概念、品牌的归属、品牌人格化的理论基础、品牌人格化的理论（品牌形象理论、品牌个性理论、品牌体验理论、品牌关系理论）。

下篇是对品牌价值的系统研究。

本书认为，品牌是人造物，是厂商与消费者之间互动关系的结果。

基于这种理解，本文构建了品牌价值的二元互动结构模型，从消费价值与企业家价值的互动作用研究品牌价值的形成机制。

## <<品牌人格化>>

### 作者简介

张红明，男，1970年生，湖南望城人。

中山大学营销管理博士，广东外语外贸大学国际工商管理学院副教授，中山大学中国营销研究中心（21CMC.net）研究员，广东外语外贸大学中国消费者行为研究中心研究员，中国高校市场研究会理事。

从事营销的理论研究和实践工作近10年，发表相关

## &lt;&lt;品牌人格化&gt;&gt;

## 书籍目录

上篇 品牌及其人格化 第一章 品牌是什么？

第一节 品牌概念的演进及其内涵的变化 第二节 品牌的归属 第二章 品牌人格化的理论基础 第一节 万物有灵论 第二节 自我概念和自我认同理论 第三节 社会角色论 第三章 品牌人格化的基本理论 第一节 品牌形象论 第二节 品牌个性论 第三节 品牌体验论 第四节 品牌关系论 下篇 品牌价值二元互动结构模型实证研究 第四章 品牌价值研究绪论 第一节 研究背景 第二节 研究意义 第五章 品牌价值研究学术加顾 第一节 消费者角度关于品牌价值研究 第二节 企业角度关于品牌价值研究 第三节 品牌价值研究评述 第六章 品牌价值研究设计 第一节 基本概念 第二节 研究目标 第三节 研究内容 第四节 研究方法论 第五节 研究体系 第七章 品牌价值二元互动结构理论 第一节 价值、企业家价值和消费价值维度的基本理论 第二节 企业家价值、消费价值的维度及内涵 第三节 品牌价值的维度、内涵及形成机制 第四节 品牌价值、企业家价值、消费价值的关系 第八章 品牌价值研究工具 第一节 品牌价值量表的编制及测试 第二节 消费价值量表的编制及测试 第三节 企业家价值量表的编制及测试 第九章 品牌价值二元互动结构模型实证分析 第一节 实证分析的假设前提与实证思路 第二节 实证研究设计 第三节 品牌价值五维系统结构实证研究 第四节 品牌价值二元互支结构模型实证研究 第十章 结论、创新点与不足 第一节 基本结论 第二节 理论创新 第三节 有待进一步研究的问题 附录：品牌价值词汇表（157个）参考文献后记

<<品牌人格化>>

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>