

形象消费与身份认同 中国90后女性对意大利奢侈品的消费



作者：张海虹著

出版社：杭州：浙江大学出版社

出版日期：2021.11

总页数：214

介绍：本书采用质性研究和定量研究相结合的研究方式，将国家形象、品牌形象、消费与身份认同置于同一研究框架下，探讨国家形象和品牌形象对消费者的影响及其原因，并通过分析国家形象及品牌形象对消费者的影响，探究形象、消费及身份认同之间的关系。在质性研究中，课题组共对46位中国“90后”女性消费者和10位中国非“90后”消费者进行了半结构式深度访谈，并对518位中国“90后”女性消费者进行网络自填式问卷调查。本书从质性和定量两个角度，对意大利及其品牌在中国“90后”女性心目中的形象以及中国“90后”女性消费者对意大利奢侈品消费情况进行了深入调研，最后按照扎根理论法和统计分析法对研究资料进行整理和分析，建构了消费视角下的形象、消费和身份认同相互影响模型。

说明：登录教客网（<https://www.jiaokey.com/book/detail/15043431.html>）查找全本阅读方式

形象消费与身份认同 中国90后女性对意大利奢侈品的消费 评论地址：

<https://www.jiaokey.com/book/detail/15043431.html>

教客网提供千万本图书阅读地址。

<https://www.jiaokey.com/book/detail/15043431.html>

书名：形象消费与身份认同 中国90后女性对意大利奢侈品的消费