



◆ 머리말 3

제1부 브랜드 포지셔닝의 이해

제1장

행동경제학에 기초한 포지셔닝 개념의 분석 23

- | | |
|--------------------------------|----------|
| 1. 서론 | 25 |
| 2. 경쟁자 중심적 시각과 행동경제학 | 20 |
| 3. 유사성/전형성 효과와 포지셔닝 | 39 |
| 4. 프로스펙트 이론 그리고 다속성 태도모형과 포지셔닝 | 49 |
| 5. 행동경제학에 기초한 포지셔닝 관련 시사점 정리 | 56 |
| 6. 결론 및 한계점 | 65 |



제2장

프로스펙트 이론과 속성별 제거모형을 중심으로 한
행동경제학의 이해 기

1. 서론 73
2. Bernoulli와 Simon의 효용함수 75
3. 위험추구 행동과 프로스펙트 이론 82
4. 프레이밍과 프로스펙트 이론의 응용 91
5. 맥락효과와 속성별 제거모형 96
6. 결론: 맥락효과와 행동적 의사결정이론	... 108

제3장

다속성 선호도 모형에 기초한 브랜드 포지셔닝의 이해 113

1. 서론	... 115
2. 다속성 선호도 모형과 동일선호도 직선	... 118
3. 다속성 선호도 모형에 기초한 시장세분화의 이해	... 125
4. 포지셔닝의 원리	... 131
5. 시사점 및 결론	... 140

제2부 마케팅 전략과 기업 성과

제4장

가격탄력성과 생산비용에 기초한 대량마케팅과
표적시장 마케팅의 비교 분석 147

1. 서론	... 149
2. 가격탄력성과 기업 이윤	... 156



3. 가격탄력성과 생산비용, 그리고 시장세분화 전략	… 168
4. 공헌이익에 의한 가격 결정법	… 176
5. 결론	… 179

제5장

지배확률과 생존확률이 브랜드의 시장점유율에 미치는 영향 183

1. 서론	… 185
2. 확률적 효용극대화 모형과 다속성 선호도 모형, 그리고 지배확률	… 188
3. 지배확률, 생존확률, 그리고 선택확률	… 192
4. 생존확률이 경쟁 대안들의 점유율 분포에 미치는 영향	… 197
5. 마케팅 시사점	… 205
6. 결론 및 한계점	… 208

제6장

기업의 마케팅 역량 분석에 기초한 주식투자법 211

1. 서론	… 213
2. 문헌고찰	… 216
3. 마케팅적 관점에서 접근한 주식투자법	… 229
4. 결론	… 247

◆ 부록	… 253
◆ 참고문헌	… 269