

图书基本信息

书名：<<消费者品牌关系模型整合与实证研究>>

13位ISBN编号：9787505894082

10位ISBN编号：7505894080

出版时间：2010-7

出版时间：经济科学出版社

作者：毕振力

页数：203

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

品牌关系理论的研究内容归纳为品牌关系的性质、品牌关系的形成、品牌关系的状态和品牌关系研究的意义四个方面。

但部分国外学者对品牌关系理论的研究方法提出质疑。

反对者认为人与人的互动关系和人与品牌的互动关系并不一样，而品牌的人格化仅仅是一种比喻，现实中并不存在。

品牌关系理论的另一个薄弱之处在于现有研究缺乏一个品牌关系形成机理模型。

究竟在品牌关系形成过程中，有哪些因素起到关键作用？

它们的关系如何？

对于这些问题，目前的研究似乎尚未解决。

## 作者简介

毕振力，男，1966年7月生，吉林省松原市人。

文学学士，法学硕士，管理学博士。

高级经济师，具有律师执业资格。

1985年考入中国人民解放军外国语学院，毕业后分配到总参某部任专业技术干部，被授予专业技术少校军衔。

1998年转业到中国一汽集团公司工作，从事汽车市场研究和企业竞争战略研究。

2003年起在高校任教，讲授营销调研、网络营销、商务谈判等课程。

2006年6月考取武汉大学信息管理专业管理科学与工程博士，2009年6月毕业并获得博士学位。

现任职于广东第二师范学院。

在《改革》、《预测》、《情报杂志》、《统计与决策》等期刊上发表学术论文20余篇，1篇论文在国际学术会议上交流并被ISTP收录。

主持教育部重点课题1项，主持中国汽车工业协会委托课题1项，参与国家部委和省级课题4项。

书籍目录

第1章 引言 1.1 研究的现实意义 1.2 研究的理论背景 1.3 问题的提出与研究目的 1.4 研究内容、重点与难点 1.5 篇章结构与研究方法 1.6 本研究的创新之处第2章 消费者品牌关系研究回顾 2.1 消费者品牌关系研究综述 2.2 国外学者提出的消费者品牌关系模型 2.3 国内学者关于消费者品牌关系的实证研究第3章 消费者品牌关系整合模型的提出 3.1 关系质量理论作为模型整合的原则 3.2 基于关系质量理论对研究文献的分析 3.3 整合模型构建与相关概念的界定第4章 原始数据收集与基本统计分析 4.1 研究设计与数据收集过程 4.2 数据文件建立 4.3 基本统计分析第5章 测量质量评价与研究构念的确立 5.1 量表评价的维度 5.2 信度与效度分析方法 5.3 模型研究建构的确立第6章 基于SEM的关系要素因果作用路径分析 6.1 结构方程模型建立 6.2 结构方程模型的拟合评价与修正 6.3 结构方程模型的检验 6.4 结构方程模型的研究结论 6.5 一组竞争模型的比较第7章 基于MANOVA的关系要素交互作用与调节作用分析 7.1 基本原理的说明 7.2 线性模型的建立及检验结果 7.3 多因素方差分析总结第8章 研究结论 8.1 研究成果在理论完善方面的贡献 8.2 研究结论对营销管理决策的启示 8.3 本研究的不足及后续研究的方向附录1：移动通信消费者调查问卷附录2：问卷各测项的频数分布表附录3：问卷各测项的相关矩阵表附录4：验证性因子分析AMOS模式图附录5：品牌关系模型的AMOS模式图附录6：方差分析SPSS组间效应检验表参考文献后记

章节摘录

(1) 消费者品牌关系作用机制的一般性结论。

消费者品牌关系的总体框架是品牌关系前因 - 品牌关系表现 - 品牌关系绩效。

其中品牌关系前因由品牌形象、品牌属性、品牌转换成本、品牌竞争和消费者特质五个方面构成；品牌关系质量是关系前因和关系绩效的联结。

对研究建构或显变量之间的作用机制总结如下： 品牌形象既直接作用于品牌绩效，也通过品牌关系间接作用品牌绩效。

品牌属性并不对品牌绩效产生直接作用，而是通过品牌关系间接作用于品牌绩效。

品牌竞争和品牌转换成本对品牌绩效的影响是直接的作用关系，品牌竞争和品牌转换成本对品牌关系的影响均不显著，其中品牌竞争对品牌绩效的影响在手机购买情境中得到实证，品牌转换成本对品牌绩效的影响在手机卡选择情境中得到实证。

品牌关系是品牌属性和品牌形象对品牌绩效作用的中介变量。

品牌关系对品牌绩效的作用并不是所有作用路径中最为显著和稳定的。

其显著性和稳定性不如品牌形象对品牌关系的作用和品牌属性对品牌关系的作用。

品牌形象、品牌满意、转换成本和品牌竞争对品牌绩效的作用方式不同。

本研究中对品牌绩效建构采用了口碑意向和重购意向两个测项，即将品牌绩效分解为口碑意向和重购意向。

两种表现形式的情况下，4个外因变量分别作用于不同的品牌绩效形式：品牌形象对品牌绩效的影响主要体现在对口碑的影响上；转换成本和品牌竞争对品牌绩效的作用主要体现在对重购意愿的影响上；满意对品牌绩效的作用既体现在口碑意向，也体现在重购意向。

除对品牌绩效存在主效应作用方式之外，品牌形象、品牌属性、转换成本和品牌竞争四个外因变量对品牌绩效的交互作用显著。

比较显著的如满意与竞争对品牌绩效的交互作用；品牌竞争和转换成本对品牌绩效的交互作用；品牌认知和品牌竞争对品牌绩效的交互作用。

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>