

<<顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证>>

图书基本信息

书名：<<顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证研究>>

13位ISBN编号：9787509616581

10位ISBN编号：7509616581

出版时间：2011-11

出版时间：经济管理出版社

作者：余可发

页数：198

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>

<<顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证>>

内容概要

今天，品牌已经渗透到我们生活的方方面面，成为我们消费的重要导向和组成部分。建立和维系品牌与顾客之间的长期关系。

既是各企业努力追求的目标，也是企业可持续发展的根本保障。

然而，品牌与顾客之间关系的实质就是一份心理契约。

因此品牌的塑造过程就是企业与顾客心理契约的构建过程。

《顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证研究》通过访谈及数理统计分析，根据相关理论，研究得出顾客心理契约可分为规范型心理契约、人际型心理契约、发展型心理契约三个维度。实证表明，顾客心理契约对顾客品牌满意、顾客品牌信任、顾客品牌忠诚作用明显。

《顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证研究》由余可发编著。

作者简介

余可发，1979年生，管理学博士，江西财经大学工商管理学院讲师，江西财经大学产业集群与企业发展研究中心、江西财经大学中英国际商务联合研究中心研究人员，中国市场学会会员。

主要从事企业管理与营销等方面的教学与研究工作。

近年来，主持或参与国家自然科学基金项目1项、省部级课题3项，在专业学术杂志上发表学术论文30余篇。

参编教材与专著2部，并长期为企业提供有关战略品牌管理、营销管理等方面的培训和咨询服务。

书籍目录

第一章 绪论

第一节 研究背景

- 一、品牌关系持续是企业生存与发展的根本
- 二、品牌关系持续难度加大
- 三、品牌关系的心理契约本质

第二节 研究目的和意义

- 一、研究目的
- 二、研究意义

第三节 研究范围与对象

- 一、研究范围
- 二、研究对象

第四节 研究思路、方法和框架

- 一、研究思路
- 二、研究方法
- 三、研究框架

第五节 本书的创新点与不足之处

- 一、创新之处
- 二、不足之处

第二章 文献综述

第一节 心理契约理论研究综述

- 一、契约基本理论
- 二、组织行为学领域的心理契约理论
- 三、市场营销学领域心理契约理论

第二节 顾客品牌忠诚理论研究综述

- 一、品牌关系理论
- 二、顾客品牌忠诚理论

第三节 顾客品牌忠诚相关理论研究综述

- 一、顾客感知价值理论
- 二、顾客品牌满意理论
- 三、顾客品牌信任理论
- 四、品牌转换成本理论

本章 小结

第三章 研究设计

第一节 基本概念界定

- 一、顾客心理契约
- 二、顾客感知价值
- 三、顾客品牌满意
- 四、顾客品牌信任
- 五、品牌转换成本
- 六、顾客品牌忠诚

第二节 概念模型

第三节 研究假设

- 一、顾客心理契约直接作用效果假设
- 二、顾客心理契约作用于顾客品牌忠诚的中介变量假设
- 三、中介变量之间相互作用假设

<<顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证>>

- 四、品牌转换成本调节作用研究假设
- 五、人口变量、行为变量对顾客心理契约感知的差异假设
- 六、研究假设小结
- 第四节 量表设计
 - 一、变量的操作性定义
 - 二、问卷的编制
- 第五节 预测试
 - 一、预测试数据分析方法
 - 二、预测试数据分析结果
- 第六节 数据收集与分析方法
- 本章 小结
- 第四章 顾客心理契约量表的开发与检验
 - 第一节 已有的顾客心理契约量表
 - 第二节 顾客心理契约量表的开发
 - 一、量表开发构思的确定
 - 二、测量项目的开发与量表形成
 - 第三节 顾客心理契约量表的正式检验
 - 一、信度检验
 - 二、效度检验
 - 三、假设模型与竞争模型
 - 本章 小结
- 第五章 数据分析与假设检验
 - 第一节 数据的收集
 - 一、被试信息
 - 二、数据的预处理
 - 第二节 描述性统计分析
 - 第三节 量表的信度与效度检验
 - 一、信度检验
 - 二、效度检验
 - 第四节 顾客心理契约直接作用效果检验
 - 一、顾客心理契约对效果变量的影响检验
 - 二、顾客心理契约各维度对效果变量的影响
 - 第五节 中介效应分析
 - 一、中介变量的统计检验方法
 - 二、顾客感知价值的中介效应分析
 - 三、顾客品牌满意的中介效应分析
 - 四、顾客品牌信任的中介效应分析
 - 第六节 整体概念模型结构分析
 - 第七节 品牌转换成本的调节效应分析
 - 一、品牌转换成本在顾客心理契约与顾客品牌忠诚间的调节作用
 - 二、品牌转换成本在顾客感知价值与顾客品牌忠诚间的调节作用
 - 三、品牌转换成本在顾客品牌满意与顾客品牌忠诚间的调节作用
 - 四、品牌转换成本在顾客品牌信任与顾客品牌忠诚间的调节作用

<<顾客心理契约对品牌忠诚作用机理实证>>

第八节 人口变量、行为变量对顾客心理契约

影响的差异比较

本章 小结

第六章 研究结论与展望

第一节 研究的主要结论

第二节 基于研究结论的管理对策建议

一、品牌内部基础管理措施

二、顾客心理契约管理措施

第三节 本书的可能创新之处

第四节 研究的不足与未来研究方向

附录1 顾客心理契约及其对顾客品牌忠诚

影响的调查问卷(预测试版)

附录2 顾客心理契约及其对顾客品牌忠诚

影响的调查问卷(正式版)

参考文献

后记

章节摘录

版权页：插图：从访谈的过程来看，大多数访谈对象都谈到了以下三个方面：大多数访谈对象首先谈到了该品牌最起码要满足消费者的主要内容，这其中包括产品质量要可靠、交易要诚信、售后要有保障等基本要求；对交易过程中的人际互动要求，这其中包括服务要热情、对顾客要关怀，对长期购买的顾客要熟悉和了解，长期购买要有所奖励等；希望所购品牌能扩大影响、不断提高品牌声誉、不断创新、扩大顾客的选择范围等。

笔者对上述内容进行归纳与总结，并结合李原（2002）对心理契约的研究文献，将顾客心理契约分为以下三个维度：1.规范型责任 本书中所谓规范型责任是指品牌在与顾客互动过程中首先且最起码要履行的责任，这类似于在上述文献中提到的交易型心理契约。

例如，品牌必须要有能解决顾客的实际问题，产品质量必须可靠，价格必须合理，售后要有保障等满足顾客基本型要求的责任。

2.人际型责任 从品牌关系的成分来看，品牌与顾客的互动必然包含了人际关系，在中国文化中，顾客与品牌之间的熟人关系能为顾客带来额外的情感利益，如面子、尊重、心理风险成本的降低等。

为了维护这种良好的人际关系成分，顾客认为品牌必须尽到以下人际型责任：对顾客的熟悉、对顾客的关怀、重视顾客的意见、对老顾客的优惠（赠品）等交易关系之外的责任。

这与上述文献中提到的关系型心理契约类似，但又不完全相同。

3.发展型责任 在本书中，笔者发现由于现在品牌之间竞争的加剧，为了继续保持与顾客之间的关系，品牌除了积极履行上述的规范型责任和人际型责任外，还必须不断发展、不断更新、不断吸收竞争者的优点来为长期顾客继续购买本品牌提供理由。

发展型责任主要包括品牌不断创新、不断提高品牌声誉、不断满足顾客更高层次的需求等，这是以往研究中很少关注的部分。

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>