

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

图书基本信息

书名：<<产品伤害危机对品牌资产的影响研究>>

13位ISBN编号：9787301204535

10位ISBN编号：7301204531

出版时间：2012-4

出版时间：北京大学出版社

作者：方正

页数：193

字数：202000

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>

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

内容概要

本书共分九部分。

第一部分绪论，概括了研究背景与问题、研究内容与目标、研究思路与方法、研究意义与创新。

第二部分文献综述，全面介绍了产品伤害危机领域的相关研究成果和本研究的理论基础。

第三部分定义与概念，明确界定了与本书相关的主要概念。

第四部分是产品伤害危机中消费者个体差异对品牌资产的影响研究，从消费者层面探讨品牌资产的变动因素。

第五部分是应对策略对品牌资产的影响研究，重点探讨了产品伤害危机的最优应对策略问题。

第六部分和第七部分，分别以可辩解型和不可辩解型产品伤害危机为背景，深入探讨危机类型差异对消费者心理和企业应对策略的影响。

第八部分是案例研究，通过案例分析进一步验证研究结论的可靠性。

第九部分是研究成果回顾，是对所有研究结果和研究结论的总结。

《产品伤害危机对品牌资产的影响研究》实证部分的内容，均已在《管理世界》、《南开管理评论》等期刊发表。

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

作者简介

北京大学光华管理学院博士后，北京大学管理案例研究中心高级研究员，北京大学光华管理学院品牌管理研究中心副主任，四川大学产业发展研究中心副主任，四川大学经济与企业发展研究所副所长。

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

书籍目录

第一章 绪论

- 第一节 研究背景与问题
- 第二节 研究内容与目标
- 第三节 研究思路与方法
- 第四节 研究意义与创新

第二章 文献综述

- 第一节 产品伤害危机的概念与分类
- 第二节 产品伤害危机的应对方式
- 第三节 产品伤害危机的责任归因
- 第四节 产品伤害危机的负面影响
- 第五节 品牌与品牌资产的概念
- 第六节 品牌资产的构成
- 第七节 品牌资产的测量
- 第八节 品牌资产的影响因素
- 第九节 文献评价与研究机会

第三章 定义与概念

- 第一节 产品伤害危机
- 第二节 品牌资产
- 第三节 消费者购买量
- 第四节 品牌期望
- 第五节 企业声誉
- 第六节 心理风险
- 第七节 感知公平
- 第八节 心理账户

第四章 产品伤害危机中消费者个体差异对品牌资产的影响研究

- 第一节 引言
- 第二节 研究假设
- 第三节 研究设计
- 第四节 刺激物设计
- 第五节 变量及量表设计
- 第六节 问卷设计
- 第七节 抽样设计
- 第八节 数据分析
- 第九节 讨论与启示
- 第十节 局限与展望

第五章 产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究

- 第一节 引言
- 第二节 理论与现实背景
- 第三节 研究假设
- 第四节 研究一：危机类型的调节作用
- 第五节 研究二：危机类型与企业声誉的调节作用
- 第六节 讨论与启示
- 第七节 局限与展望

第六章 可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响研究

- 第一节 引言

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

第二节 理论与现实背景

第三节 研究假设

第四节 实证研究

第五节 讨论与启示

第六节 局限和展望

第七章 不可辩解型产品伤害危机应对策略对品牌资产的影响

第一节 引言

第二节 理论和现实背景

第三节 研究假设

第四节 研究方法

第五节 数据分析

第六节 讨论和启示

第七节 局限和展望

第八章 案例研究

第一节 可辩解型产品伤害危机的应对

第二节 不可辩解型产品伤害危机的应对

第九章 研究成果回顾

参考文献

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

章节摘录

版权页：插图：品牌资产是一种脆弱的无形资产，创建它需要多年的时间，但毁掉它却只需要经历一场危机，三鹿奶粉、三株口服液都是典型的例子。

因此，理解产品伤害危机对品牌资产的影响具有重要意义。

产品伤害危机发生后，企业最关注的就是应对策略的选择问题；但在营销实践中，营销主管通常都是依靠经验和感觉来回答这些问题（Siomkos和Kurzbard，1994），而且他们的直觉判断也不统一，有的采取辩解策略，有的采取和解策略，有的干脆采取缄默策略或混合策略……不管营销主管如何看待上述问题，依靠经验和感觉得出的观点都有待于通过实证研究来论证，他们之间的分歧也有待通过实证研究来鉴别。

为实现这一目的，本研究运用实验法展开分析。

结果显示：第一，在可辩解型产品伤害危机中，最优的是辩解策略，能在危机爆发后抑制负面信念的形成；最差的是和解策略，会增强消费者认为企业对危机负有责任的不利品牌信念，进而对品牌资产造成损害。

第二，在不可辩解型产品伤害危机中，最优的应对策略是和解策略，它能传递出不再犯错的诚意，让消费者形成积极正面的品牌信念，辩解策略和缄默策略则没有显著区别。

第三，在两类产品伤害危机中采用混合策略（先最差策略、后最优策略），对声誉好的企业而言，效果与最优应对策略接近；对声誉坏的企业而言，效果也优于最差应对策略。

第四，产品伤害危机发生后，如果选择了最优应对策略或混合策略，企业声誉对应对策略具有显著的正向调节作用，非常有利于化解危机。

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

编辑推荐

《管理学论丛:产品伤害危机对品牌资产的影响研究》由方正编著,获得了2012年教育部人文社会科学
研究青年基金项目资助,属于管理学论丛。

《管理学论丛:产品伤害危机对品牌资产的影响研究》图文并茂,《管理学论丛:产品伤害危机对品牌
资产的影响研究》实证部分的内容,均已在《管理世界》、《南开管理评论》等期刊发表。

<<产品伤害危机对品牌资产的影响>>

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>