

<<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

图书基本信息

书名：<<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

13位ISBN编号：9787509522608

10位ISBN编号：7509522609

出版时间：2010-8

出版时间：中国财政经济出版社

作者：乔均

页数：281

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>

## <<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

### 前言

乔均同志是我国研究品牌理论方面的知名学者，坚持“西学中用”，选用西方知名模型研究在我国的适用性。

《百货商店及连锁商店品牌形象研究》是他近年来关于品牌实证研究的成果之一。

通过实证研究揭示模型的适用范围以及用修正模型对选定的行业、企业做定量分析。

商业企业是我国服务业中的重要行业，运用西方模型对我国商业企业特别是连锁商店做实证研究，在我国理论界还处在起步阶段。

此项研究对指导我国百货商店与连锁商店提高品牌价值有重要的理论指导意义。

中国百货商店与连锁商店正在步入品牌竞争时代。

建立百货商店与连锁商店品牌资产，对于目前中国百货商店与连锁商店改革有特殊意义。

从理论研究看，品牌理论发展由来已久。

品牌理论兴起于20世纪50年代末，昌盛于90年代初。

近年来，西方对品牌价值量化研究是围绕着品牌资产模型进行的。

品牌资产模型研究为进一步研究品牌价值理论奠定了基础。

品牌是用以识别生产或销售者的产品或服务的，品牌反映了消费者与产品的关系，品牌拥有者经过法律程序的认定，享有品牌的专有权，该权益能为企业带来多种利益甚至是超额价值。

加强百货商店与企业连锁品牌建设有十分重要的现实意义。

品牌的巨大作用在于它的市场效应。

第一，品牌具有聚合效应。

品牌会获得社会的认可，社会的资本、人才、管理经验甚至政策会倾向品牌，使企业聚合人、财、物等资源，形成并很好地发挥品牌的聚合效应。

第二，品牌具有磁场效应。

品牌拥有了较高的知名度，特别是较高的美誉度，会在消费者心目中树立起极高的威望，表现出对品牌的极度忠诚。

第三，品牌具有衍生效应。

品牌聚合了足够的资源，就会不断衍生出新的产品和服务，品牌的衍生效应使企业快速发展，并不断开拓市场，占有市场。

## <<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

### 内容概要

百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响研究。

以百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响为研究对象，笔者梳理了客户忠诚理论、商店形象理论等研究文献，选取了C&T商店形象对顾客忠诚的影响模型作为主要理论基础，参照其他学者关于商店形象的构成机理。

为便于将C&T模型用于百货商店进行分析，笔者在实际调研及文献研究的基础上，对C&T模型作了简要修正。

为验证修正模型中百货商店品牌形象各变量维度对客户忠诚的关联性影响，笔者提出一系列研究假设，并设计调查问卷进行调研。

运用统计软件对306份有效样本进行数据分析，检验结果表明，c&T修正模型用于中国百货行业是成立的。

本篇验证的主要结论是：百货商店品牌形象由商品特性、服务质量、便利性、购物环境和心理倾向五个维度构成，这五个维度对顾客忠诚均有显著影响；百货商店品牌形象不仅直接影响顾客忠诚，还通过顾客满意间接影响顾客忠诚。

实证研究结果同时揭示了百货商店品牌形象各维度对客户忠诚的影响程度不同。

服务质量对顾客忠诚的影响最大，其次是购物环境、心理倾向、商品特性，最后是便利性，便利性对顾客忠诚的影响最小。

本篇还分析了百货商店品牌形象各维度的内部结构及其对客户忠诚的影响程度，对百货业如何通过改善品牌形象提高顾客忠诚具有一定的参考价值。

### 2.大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究。

近十年，我国零售业界发生了很大变化，超市业态的发展速度超过传统百货业态，在超市业态发展中，国外大型综合超市（GMs）的进入以及本土大型综合超市的发展，彻底改变颠覆了百货业态垄断中国市场的格局。

随着国民生活水平的不断提高以及居民消费观念的变化，消费者对零售业服务质量的要求日益提高。

服务质量已逐渐成为消费者选择零售商的关键标准之一，如何提升企业服务质量获得顾客满意，吸引和留住新老顾客，已成为零售企业经营管理的重心。

## <<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

### 作者简介

乔均，1962年生，江苏徐州人。

上海交通大学经济学学士、哲学硕士，南京师范大学商学院法学博士，南京大学管理学博士后；中国社科院经济所高级访问学者；美国俄亥俄大学传播学院高级访问学者。

现任南京大学品牌研究中心主任、教授、博士生导师。

国家自然科学基金评审委员，国家教育部管理学科评审委员，国家教育部大学生广告大赛国家评委，中国广告节国家评委。

美国纽约国际广告节评委；中国市场协会副秘书长，中国生产力学会常务理事，中国广告协会学术委员会常委；江苏省“333高层次人才培养工程”首批中青年科学技术带头人，江苏省教育厅企业管理教学指导委员会委员，江苏省教育厅工商管理专业高级职称评审委员会委员，江苏商贸流通研究中心主任，江苏省广告协会副会长，江苏生产力学会副会长，江苏省品牌学会副会长；南京都市圈发展研究中心主任。

南京都市圈（10城市）市长论坛秘书长。

《中国广告》常务编委、《市场营销导刊》副主编。

主要研究方向：企业竞争理论、服务业营销和品牌价值理论。

出版《品牌价值理论研究》、《商业银行和保险业品牌形象研究》、《企业竞争力研究：来自江苏沿江企业的报告》、《南京都市圈发展蓝皮书》和《中国广告业生态环境发展研究》等7部专著。

承担国家和省部级基金规划课题10项。

2000年以来，系统研究西方品牌价值量化模型，并将一些知名模型在中国本土作实证分析。

通过对西方品牌价值模型的数量化改造，创建了适合本土品牌价值度量的量化模型，有关品牌价值的研究已引起国内外广泛关注。

近年来，在《管理世界》、《中国工业经济》、《经济学动态》、《经济学家》、《中国流通经济》和《中国广告》等刊物上发表学术论文60多篇。

# <<百货商店及连锁商店品牌形象研究>>

## 书籍目录

第一篇 百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响研究第一章 相关文献研究综述1.1 品牌形象文献综述1.2 顾客满意及顾客忠诚文献综述1.3 百货商店品牌形象文献综述1.4 服务品牌形象对顾客忠诚的影响第二章 百货商店品牌形象要素分析及模型构成2.1 概念界定2.2 百货商店品牌形象要素分析2.3 百货商店品牌形象对顾客忠诚的影响模型构成第三章 变量计量与数据收集3.1 变量的计量3.2 问卷设计与数据收集第四章 百货商店C&T修正模型的验证研究4.1 数据处理方法4.2 量表的信度与效度检验4.3 C&T修正模型的验证分析第五章 主要结论及展望5.1 主要研究结论5.2 管理对策建议5.3 研究的局限性5.4 未来研究方向

第二篇 大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究第一章 相关研究文献综述1.1 服务质量文献综述1.2 顾客满意和顾客行为倾向文献综述1.3 服务质量与顾客行为倾向关系研究1.4 商品零售服务质量评价模型研究综述第二章 GMS服务质量维度分析与模型构建2.1 概念界定2.2 GMS服务质量维度分析2.3 研究框架2.4 研究假说第三章 变量测量与数据收集3.1 变量测量3.2 问卷设计与数据收集第四章 假设检验与统计分析4.1 数据处理方法4.2 量表检验4.3 假设检验与分析4.4 检验结果4.5 结果讨论第五章 研究总结与展望5.1 本篇结论5.2 对策建议5.3 研究的局限性5.4 未来研究方向

第三篇 家电连锁业的供应链管理研究第一章 相关研究文献综述1.1 国内外供应链管理研究综述1.2 家电连锁业供应链管理研究综述第二章 主要概念及关键要素分析2.1 供应链管理的概念界定2.2 家电连锁业供应链管理的主要要素分析第三章 国外家电连锁业的供应链管理分析3.1 美国家电连锁业的供应链管理3.2 日本家电连锁业的供应链管理3.3 BesfBuy个案分析第四章 中国家电连锁业的供应链管理分析4.1 中国家电连锁业的供应链管理4.2 苏宁电器个案分析第五章 中外家电连锁业供应链管理比较分析5.1 中外家电连锁业供应链管理比较5.2 中外家电连锁业供应链管理差距的成因分析第六章 研究结论及对策建议6.1 研究结论6.2 对策建议6.3 研究的未来展望

第四篇 商业连锁形象对其核心竞争力影响研究第一章 相关文献研究综述1.1 企业形象的研究综述1.2 企业核心竞争力的研究综述1.3 企业形象对企业核心竞争力影响的研究综述1.4 我国盐业市场连锁经营发展现状第二章 要素分析及影响模型构成2.1 概念界定2.2 商业连锁企业形象及核心竞争力主要研究维度分析2.3 商业连锁企业形象对核心竞争力的影响模型构成第三章 影响关系的实证研究3.1 数据处理方法3.2 市场调查3.3 BE模型在苏果便利店中的验证分析3.4 BE模型在苏盐连锁中的验证分析第四章 结论及展望4.1 主要研究结论4.2 相关的对策建议4.3 研究的局限性4.4 未来研究方向参考文献后记

章节摘录

PZB提出SERVQUAL模型后，其框架在许多研究中被采用，是目前使用较为广泛的服务质量测评量表，但它在其他一些行业的适用性也受到了质疑。

学者们对是否需要衡量服务期望、期望的定义和可操作性、评价方法的维度问题等方面提出批评。

(2) SERVPERF模型。

1992年，克罗宁和泰勒（Cronin & Taylor）推出了“绩效感知服务质量度量方法SERVPERF（Service Performance的缩写）”。

在SERVPERF测量模型中， $SQI = \sum_{k=1}^K P_{ij}$ ，其中，SQI=第i个消费者感知的服务质量，k=测量项目的编号，p=第N个消费者对服务公司提供的第个服务项目属性的感知。

可以看到，SERVPERF摒弃了SERVQUAL所采用的差异比较法，而只用消费者感知的绩效来测量服务质量。

Cronin&Taylor指出，消费者对服务质量的感知是建立在其对服务态度感知的基础之上的，他们强调以服务执行结果作为服务质量评价的基础。

与SERVQUAL方法不同的是，这种方法只针对服务执行结果加以评价，并不和消费者期望比较，但是两者的维度和问项基本相同。

关于SERVQUAL和SERVPERF之间的争论不断，但是最终在一定范围内，两者达成了共识。

与SERVQVA相比，SERVPERF更倾向于提供一个较为简单的、评价整体服务质量的尺度。

PZB（1994）也指出，应依据研究目的选择适当的评价方式。

如果测量消费者对服务质量的感知的主要目的是要解释其对因变量的影响，只要评价感知部分即可；

如果主要目的是测量服务质量感知的差距，则应该评价期望与感知的差异。

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>