



经济与管理科学智库丛书

顾客价值对品牌竞争力影响研究

GUKE JIAZHI DUI PINPAI JINGZHENG LI YINGXIANG YANJIU

何奎 著

HEUP 哈尔滨工程大学出版社



经济与管理科学智库丛书

顾客价值对品牌竞争力影响研究

GUKE JIAZHI DUI PINPAI JINGZHENG LI YINGXIANG YANJIU

何奎 著

HEUP 哈尔滨工程大学出版社

内 容 简 介

随着经济的发展,商品的同质化趋势日益明显,企业间竞争越来越激烈,传统手段已经很难使企业继续获得持续的竞争优势,而品牌作为企业竞争力的重要表现已成为不争事实。品牌竞争力的强弱决定了企业的生存和发展,而其强弱最终是由顾客需求决定的,品牌只有外化为能被顾客感知到的利益和价值时,才能被顾客所接受,企业也才能依靠所拥有的品牌竞争力在激烈的市场竞争中立于不败之地。

本书可作为经济、管理等领域的研究者和实践工作者的参考资料,也可供本专业的教师、本科生和研究生参考使用。

图书在版编目(CIP)数据

顾客价值对品牌竞争力影响研究/何奎著. —哈尔滨:
哈尔滨工程大学出版社,2017.7

ISBN 978-7-5661-1596-6

I. ①顾… II. ①何… III. ①企业竞争—品牌战略—
研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 183746 号

选题策划 龚 晨

责任编辑 张忠远

封面设计 博鑫设计

出版发行 哈尔滨工程大学出版社

社 址 哈尔滨市南岗区东大直街 124 号

邮政编码 150001

发行电话 0451-82519328

传 真 0451-82519699

经 销 新华书店

印 刷 哈尔滨市石桥印务有限公司

开 本 787 mm × 960 mm 1/16

印 张 12.25

字 数 230 千字

版 次 2017 年 7 月第 1 版

印 次 2017 年 7 月第 1 次印刷

定 价 42.00 元

<http://www.hrbeupress.com>

E-mail: heupress@hrbeu.edu.cn

前 言

随着市场经济的发展,商品种类日益丰富和多元化,物质生产的相对过剩,科技的迅速发展,商品的同质化趋势日益明显,这些现状使得市场竞争越来越激烈,企业依靠传统手段已经很难继续获得持续的竞争优势。为了生存和发展,企业开始不断地寻找获取新的竞争优势的源泉。20 世纪 90 年代,人们发现将企业营销的关注点仅仅停留在产品、质量和技术层面上,获取持续竞争优势越来越困难。许多企业开始把目光转移到品牌上,通过建立独特的、难以模仿的品牌来继续保持有利的市场地位。当今世界已经进入品牌竞争的时代,品牌正在成为企业竞争最有力的武器,品牌竞争力也逐渐成为企业综合能力的重要外在表现。

品牌竞争力的强弱决定了企业的生存和发展,而品牌竞争力的强弱最终是由顾客决定的。随着顾客品牌意识的不断增强,品牌已经成为其选择商品的重要依据,品牌必须外化为能被顾客感知到的具体利益和价值,才能被接受。这是因为,只有品牌为顾客创造了价值,才能受到欢迎和认可,品牌才能有市场,企业才能有效益,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。

在我国改革开放特别是加入世贸组织之后,国外品牌大量涌入国内市场,使得国内品牌的市场份额不断下降,企业面临着生存危机。虽然有一批国内品牌与国外品牌展开了激烈的竞争,通过实施品牌战略,抓住了产业和产品升级的时机,扩大了自己的市场份额,形成一定的品牌优势,但是与国外品牌相比,仍然存在很大的差距,品牌竞争力仍有待提高。

本书以顾客价值为基本立足点,选择顾客忠诚中介变量和消费动机调节变量对品牌竞争力进行研究。首先,对相关变量文献进行综述。其次,选择消费类电子产品作为调查对象,通过专家意见法确定了 22 个评价指标,并形成预测问卷。在正式调研前,对预测问卷中的题项进行了小样本测试,结果删除了 2 个指标,最终形成含有 20 个评价指标的调查问卷。对调查获得的数据进行了探索性因子分析和验证性因子分析,构建了包括 4 个层次 20 个评价指标的消

费类电子产品品牌竞争力评价指标体系,并运用 YAAHP 0.5.2 层次分析软件确定各指标的权重,计算了 5 个消费类电子产品品牌的竞争力,对该评级指标体系进行验证。再次,根据对文献的梳理和变量间的逻辑关系构建了理论研究模型并提出研究假设。最后,使用 SPSS 19.0 统计分析软件和 AMOS 17.0 结构方程模型对顾客价值、顾客忠诚、品牌竞争力和消费动机,以及各维度之间的关系进行了验证,在数据处理时主要采用了信度分析、独立样本 t 检验、探索性因子分析、验证性因子分析、相关分析以及回归分析等多种方法,对研究假设进行验证,并提出相应的研究结论。

本书的结构具体安排如下:

第 1 章,绪论。主要阐述了问题的研究背景、研究意义及研究目的与方法,并提出研究的内容、框架、结构与创新之处。

第 2 章,相关文献研究综述。主要对关于顾客价值、顾客忠诚、品牌竞争力和消费动机的国内外相关文献进行综述。

第 3 章,品牌竞争力评价指标体系的构建。首先,选择消费类电子产品作为调查对象,通过专家意见法确定了 22 个评价指标,并形成预测问卷。其次,使用小样本数据对预测问卷进行题项分析,删除 2 项没有鉴别度的题项,最终形成含有 20 个评价指标的调查问卷。再次,对调查问卷收集到的数据进行探索性因子分析和验证性因子分析,构建了包括 4 个层次 20 个评价指标的消费类电子产品品牌竞争力评价指标体系。最后,使用层次分析法确定各指标的权重,并计算了 5 个消费类电子产品品牌的竞争力,以验证本书所构建的评价指标体系。

第 4 章,顾客价值对品牌竞争力影响研究设计。首先,构建了本书的理论研究模型,并根据变量间的逻辑关系提出了研究假设。其次,对分析方法予以介绍。再次,对各变量的测量量表形成的依据进行阐述。最后,是问卷设计及数据收集整理,样本的描述性统计分析。

第 5 章,顾客价值对品牌竞争力影响实证分析与讨论。第一,使用 SPSS 19.0 统计分析软件对各量表进行题项分析,验证题项是否显著。第二,对测量量表整体及各分量表进行信度检验。第三,对各分量表进行探索性因子分析,利用降维的思想,通过研究众多变量间的内部依赖关系,探求观测数据中的基本结构,并用少数几个“抽象”变量来表示。第四,对各分量表进行验证性因子分析,

检验模型的拟合度是否在可接受的范围内。第五,使用 SPSS 19.0 统计分析软件的相关分析验证变量间的相关性。第六,利用回归分析对研究假设进行逐一验证。第七,对分析的结果进行讨论。

第6章,研究结论与建议。根据实证分析的结果,得出本书的研究结论,并指出研究的局限性和未来研究的方向。

著 者

2017 年 5 月

目 录

第1章 绪论	1
1.1 研究背景与研究意义	1
1.2 研究目的与研究方法	4
1.3 研究内容与研究框架	6
1.4 创新之处	10
第2章 相关文献研究综述	11
2.1 顾客价值研究综述	11
2.2 顾客忠诚研究综述	15
2.3 品牌竞争力研究综述	25
2.4 消费动机研究综述	33
2.5 本章小结	36
第3章 品牌竞争力评价指标体系的构建	37
3.1 消费类电子产品的界定及实证研究对象的选择	37
3.2 品牌竞争力评价指标体系的研究分析	39
3.3 品牌竞争力评价指标的筛选及评价指标体系的确立	44
3.4 实证分析及结果	55
3.5 层次分析法确定权重	67
3.6 数据检验	76
3.7 本章小结	77
第4章 顾客价值对品牌竞争力影响研究设计	81
4.1 顾客价值对品牌竞争力影响理论模型构建及研究假设提出	81
4.2 分析方法	87
4.3 变量测量量表	88
4.4 顾客价值对品牌竞争力影响问卷设计及样本描述性统计分析	93
4.5 本章小结	96

第5章 顾客价值对品牌竞争力影响实证分析与讨论	97
5.1 测量量表题项分析	97
5.2 信度分析	103
5.3 探索性因子分析	105
5.4 验证性因子分析	113
5.5 顾客价值对品牌竞争力影响相关分析	121
5.6 顾客价值对品牌竞争力影响回归分析	129
5.7 结果与讨论	144
5.8 本章小结	148
第6章 研究结论与建议	149
6.1 研究结论	149
6.2 研究局限性与未来研究方向	150
附 录	152
附录 I 品牌竞争力评价指标体系专家访谈提纲	152
附录 II 品牌竞争力评价指标预测问卷	153
附录 III 品牌竞争力评价指标正式问卷	157
附录 IV 判断矩阵及结果	160
附录 V 品牌竞争力调查问卷	163
附录 VI 顾客价值对品牌竞争力影响调查问卷	171
参考文献	178

第 1 章 绪 论

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

随着市场经济的充分发展,商品日益丰富和多元化,但同时也带来了物质生产的相对过剩,再加上科技的迅速发展,商品同质化趋势日益明显,这使得市场竞争越来越激烈,企业依靠传统手段已经很难继续获得持续的竞争优势。为了生存和发展,企业开始不断地寻找获得新的竞争优势的源泉。20 世纪 90 年代,人们发现将企业营销的关注点仅停留在产品、质量和技术层面上,获得持续的竞争优势越来越困难。在这种形式下,品牌的发展成为企业共同关注的焦点,而如何围绕顾客价值的需求来使品牌获得持续的发展,也成了当今专家学者研究的热点。

改革开放以来,国内市场竞争特点出现了以下几个方面的变化:一是,由以供不应求为主要特征的卖方市场转变为供过于求的买方市场,在买方市场上,随着消费者品牌意识的不断增强,品牌已经成为消费者选择商品的重要依据;二是,随着中国加入 WTO,国内市场与国际市场接轨,导致中国品牌不仅要在国内市场上与国外品牌竞争,而且还要在国际市场上与国外品牌竞争;三是,跨国公司纷纷以直接投资和倾销产品的方式进入国内市场,凭借其在资金、技术和品牌等方面的优势,对国内企业展开了强大竞争攻势,从而由简单的商品竞争进入到品牌竞争。这些变化给国产品牌的生存和发展带来了巨大的挑战,具体表现在以下几方面。

(1) 国外品牌大量涌入国内市场,国内品牌的市场份额不断下降,企业面临着生存危机。虽然有一批国内品牌与国外品牌展开了激烈竞争,通过实施品牌战略,抓住了产业和产品升级的时机,扩大了自身的市场份额,形成一定的品牌

优势。但是,与国外品牌相比,国内的品牌仍然存在很大的差距,品牌竞争力有待提高。迫于压力,国内企业纷纷打起了价格战、广告战,严重制约了其未来的发展。

(2)国内品牌的发展大量依靠技术引进,品牌缺少核心技术。由于缺乏核心能力和技术创新,国内企业生产的产品同质化现象比较严重,产品的可替代性高,品牌优势不明显。

(3)顾客经济时代的到来,要求企业的各个环节都要直面顾客。随着收入的增加和生活水平的提高,顾客的消费观念发生了巨大变化。从最初仅关注产品的性价比到注重产品形象、设计和使用的方便性等方面,再到追求产品对内心需求的满足程度。事实上,顾客需求是千变万化的,企业经营的成败关键在于是否能及时有效地满足这种变化,吸引顾客购买其产品,以及购买多少产品。市场竞争的焦点从产品竞争、服务竞争逐渐走向顾客竞争,且竞争的范式也逐步演进为以顾客关系作纽带的顾客导向竞争。

外部市场环境的变化是影响品牌竞争力的关键要素。著名的战略管理大师迈克尔·波特1985年在《竞争优势》一书中指出:竞争力归根到底来源于企业为顾客创造的超过其成本的价值^①。美国资深品牌管理专家凯文·莱恩·凯勒指出:品牌之所以具有强大的竞争力,是因为它可以为顾客创造价值^②。一旦顾客将品牌与其能得到的有形和无形利益联系在一起,顾客就会主动购买,而且愿意为此支付较高的价格,并形成品牌忠诚。因此,只有不断地为顾客创造价值,满足其各种层次的需要,才能提升品牌竞争力。

1.1.2 研究意义

品牌竞争力是企业核心竞争力在市场上的物化和商品化的外在表现。企业现有的任何核心竞争力,如技术、人才、管理等最终都应转化为企业的品牌竞争力,只有这样,企业才能在激烈的市场竞争中生存并获得可持续发展,从而保证企业的长盛不衰。

品牌竞争力的强弱决定了企业的生存和发展,而品牌竞争力的强弱最终是由顾客决定的。随着顾客品牌意识的不断增强,品牌已经成为其选择商品的重要依据,品牌必须外化为能被顾客感知到的具体利益和价值,才能被接受。这

① 迈克尔·波特. 竞争优势[M]. 陈小悦,译. 北京:华夏出版社,2011.

② 凯文·莱恩·凯勒. 战略品牌管理[M]. 李乃和,等,译. 北京:中国人民大学出版社,2003.

是因为,只有品牌为顾客创造了价值,才能受到欢迎和认可,品牌才能有市场,企业才能有效益,在激烈的市场竞争中才能生存和发展下去,并持续地满足消费者的需求。因此,对品牌竞争力进行深入的研究,特别是从顾客视角对品牌竞争力进行研究有着重要的理论和现实意义。

1. 理论意义

从顾客价值角度研究品牌竞争力是对现有品牌竞争力研究的拓展。现有对品牌竞争力的研究大多偏重于企业 and 市场层面,将品牌的市场占有率和超值的创利能力作为衡量品牌竞争力强弱的主要指标,对于顾客层面研究得较少。随着研究的深入,人们发现,作为企业产品的最终购买者——顾客是企业品牌竞争力强弱的内在决定因素。本书以消费类电子产品为研究对象,试图探究适合消费类电子产品企业特征的品牌竞争力提升途径,并揭示顾客价值对品牌竞争力影响的内在作用机理。这有利于拓展品牌竞争力研究的理论,具体表现为以下两点。

(1) 拓展品牌竞争力研究的理论

目前,学者们对品牌竞争力的研究大多集中在测评指标的选择,并且从不同的角度进行了理论探讨和实证研究,而顾客价值对品牌竞争力影响的内在作用机理研究较少。本书从顾客的视角出发,根据消费类电子产品的特点,运用专家意见法和数理统计方法对其内在作用机理进行系统、严谨的研究。依据消费类电子产品企业的特征,开发了专门针对消费类电子产品品牌的评价指标体系量表,对揭示消费类电子产品企业品牌竞争力的作用机理具有重要的理论意义。同时,引入顾客忠诚中介变量和消费动机调节变量,为品牌竞争力作用机理的中介研究和调节研究提供了参考和借鉴。这一研究不仅为消费类电子产品企业品牌竞争力的提升提供了理论和实证支持,而且对其他行业也有着较强的参考价值和借鉴意义。

(2) 扩展品牌竞争力研究的视角

目前,学者们对品牌竞争力的研究较多,主要侧重于从企业的市场占有率和财务指标等方面来衡量品牌竞争力,从顾客视角对品牌竞争力进行研究的并不多。本书基于顾客价值理论、顾客忠诚理论和消费动机理论,探讨了顾客价值通过顾客忠诚中介变量和消费动机调节变量对品牌竞争力产生影响的过程,扩展了品牌竞争力的研究视角。

2. 现实意义

改革开放以来,我国已成为世界第二大经济体,跻身世界经济强国之列。

但就品牌而言,2012年福布斯发布的全球品牌100强中,却没有中国品牌。同年中国制造业占世界制造业的比重为19.82%,规模居世界第一,成为名副其实的制造业大国和世界工厂。由于缺乏品牌优势,中国企业只能在价值链最低端赚取廉价的加工费,这表明提高中国企业的品牌竞争力已刻不容缓。品牌竞争力作为企业的核心竞争力,是企业在激烈的市场竞争中获得利润和竞争优势的源泉。随着市场经济的发展,创新意识的增强,理性顾客越来越多,他们在选择品牌时更加注重自己能获得什么样价值以及多少价值。因此,从顾客价值视角研究品牌竞争力对于企业塑造强势品牌和指导品牌健康发展有着重要的实践意义,主要表现为以下两点。

(1) 有助于从整体上提升企业的品牌竞争力

企业品牌为顾客提供可感知到的具体价值是顾客经济时代的基本要求。消费类电子产品正是这一特征的典型代表。现阶段,消费类电子产品已经渗透到人们生活的方方面面,人们对消费类电子产品的要求已经不再局限于通信联络的基本功能上,而更多的是要满足休闲娱乐、获取信息、社交网络和定位导航等方面的需求。这就要求消费类电子产品企业要提供给顾客更多的感知价值,才能赢得顾客的青睐。本书正是从顾客价值视角出发,通过顾客忠诚中介变量和消费动机调节变量的引入来指导提升企业的品牌竞争力。

(2) 有助于企业获得核心竞争力和持续竞争优势

随着经济全球化进程的加快,我国企业不仅要在国内市场上与国际企业展开竞争,而且还要在国际市场上与之竞争。传统的竞争手段如资金、技术、质量、成本等,越来越容易被模仿,竞争优势越来越小,企业开始不断地寻找新的竞争优势来源。品牌作为一种难以被竞争对手模仿的资源,越来越受到企业的重视,成为企业的核心资源。与其他资源相比,品牌不仅能为顾客带来更多的感知价值,而且也表现出强大的竞争优势。因此,从顾客视角对品牌竞争力进行研究,有利于增强企业的核心竞争力和保持竞争优势。

1.2 研究目的与研究方法

1.2.1 研究目的

本书的研究目的是揭示顾客价值对品牌竞争力影响的内在机理,通过引入

顾客忠诚中介变量和消费动机调节变量,为企业提高品牌竞争力提供理论依据。具体来说,本书的研究目的可分为以下几点。

- (1)是什么为企业带来品牌竞争力,这是品牌竞争力“源”的问题;
- (2)品牌竞争力的“源”与品牌竞争力之间是如何关联的;
- (3)如何通过顾客价值来提升品牌竞争力。

1.2.2 研究方法

1. 问卷调查法

问卷调查法是以书面形式,围绕研究目的设计的一系列有关问题,请被调查者做出回答,然后通过对答案的回收、整理和分析,获取有关信息的一种研究方法。

(1) 品牌竞争力评价指标体系构建部分的问卷调查法

①对消费类电子产品企业、消费类电子产品经销商和顾客等进行访谈,并结合文献设计调查问卷,通过预测试对问卷进行修正,最终形成李克特7点量表。

②选择沈阳、大连、北京、青岛和哈尔滨5个城市进行大规模调研,以书面和邮件的形式发放调查问卷。

③对回收的有效问卷进行整理和数据录入,以便统计分析。

(2) 顾客价值对品牌竞争力影响研究部分的问卷调查法

①通过文献梳理,在结合前人成熟量表的基础上,形成了顾客价值、顾客忠诚、消费动机三个分量表,与自行开发的品牌竞争力量表共同组成了正式调查问卷。

②在全国范围内选取北京、天津、大连等13个城市发放调查问卷。

③对回收的有效问卷进行整理和数据录入,以便统计分析。

2. 专家意见法

专家意见法又称德尔菲法,由赫尔默(Helmer)和戈登(Gordon)在20世纪40年代首创。到目前为止,专家意见法仍然是使用最为广泛的一种预测方法。专家意见法的基本程序是:调查者挑选具有一定代表性和权威性的专家,组成专家小组,采用背对背的通信方式征询专家小组成员的预测意见,即小组成员之间不得互相讨论,不发生横向联系,只能与调查人员发生关系,经过反复征询、归纳、修改,最后使专家小组的预测意见趋于集中的一种专家预测方法。

本书选择消费类电子产品生产企业、消费类电子产品经销商和消费者等三

个层面的专家,对通过文献梳理得到的初级评价指标进行3轮的访谈,形成预测试的评价指标。在小样本测试并修正的基础上,形成正式用于测试的评价指标。

3. 数理统计分析法

数理统计分析法就是运用数学方式,建立模型,对通过调查获取的各种数据及资料进行数理统计和分析,形成定量的结论。

在回收问卷的基础上,对样本数据进行数理统计分析,验证理论模型和研究假设,并得出相应的结论。

(1)利用 SPSS 19.0 统计分析软件进行统计处理,包括描述性统计、题项分析、信度分析、探索性因子分析、相关分析和回归分析等。

(2)利用 AMOS 17.0 结构方程分析软件进行验证性因子分析,对探索性因子分析形成的模型拟合度进行检验。

4. 层次分析法

层次分析法 (Analytical Hierarchy Process, 简称 AHP 法) 是美国运筹学家 T. L. Satty 于 20 世纪 70 年代提出的一种将定性定量相结合的决策分析方法,是一种将决策者对复杂系统的决策思维过程模型化、数量化的过程。它的基本原理是将问题层次化,按问题性质和总目标将此问题分解成不同层次,构成一个多层次的分析结构模型,确定最低层(方案层、措施层等)相对于最高层(总目标)的相对重要性权值(权重)或相对优劣次序的排序问题。

(1)由 7 位专家组成权重确认小组,在充分沟通的基础上对各指标两两间的重要性进行比较,形成判断矩阵。

(2)以判断矩阵为基础,使用 YAAHP 0.5.3 层次分析软件计算最大特征值和权重向量,进而计算一致性指标进行检验,最终形成评价指标权重体系。

1.3 研究内容与研究框架

1.3.1 研究内容

本书通过对顾客价值、顾客忠诚、消费动机、品牌竞争力等相关理论和文献的查阅、归纳和梳理,以及对消费类电子产品企业和相关行业专家进行的深度访谈和开放式问卷调研,确定了以下的研究内容:顾客价值对品牌竞争力起着积极的影响作用,同时顾客价值又通过顾客忠诚中介作用和消费动机调节作用

间接影响品牌竞争力。本书认为顾客价值对品牌竞争力的影响不仅体现在变量之间的关系上,还体现在变量的维度之间。因此,本书通过实证方法对变量维度间的关系也进行了验证。

根据上述研究思路,本书的主要内容包括以下几方面。

1. 整理和归纳顾客价值、顾客忠诚、消费动机、品牌竞争力文献和相关理论,对各变量的含义及构成因素进行分析和总结。

2. 通过访谈、实地调研、问卷调查、因子分析、层次分析等方法,开发专门针对消费类电子产品的品牌竞争力评价指标,构建评价指标体系。

3. 通过对前人研究的回顾和总结,以及变量间的逻辑关系分析,构建以顾客价值为自变量,顾客忠诚为中介变量,消费动机为调节变量,品牌竞争力为因变量的理论研究模型,并提出研究假设。

4. 参考前人对顾客价值、顾客忠诚、消费动机的测量量表,形成本书所使用的测量量表。通过问卷调查法收集并整理数据,借助 SPSS 19.0 和 AMOS 17.0 等统计分析软件,以消费类电子产品用户为调查对象,验证顾客价值及维度对品牌竞争力及维度的影响,顾客价值及维度对顾客忠诚及维度的影响,顾客忠诚及维度对品牌竞争力及维度的影响。

5. 验证顾客忠诚在顾客价值与品牌竞争力之间的中介作用,验证消费动机在顾客价值与品牌竞争力之间的调节作用,从而论证顾客价值对品牌竞争力影响的内在作用机理,并对理论研究模型和研究假设进行验证。

1.3.2 研究框架

根据上述研究内容,构建了本书的研究框架,如图 1-1 所示。

1.3.3 研究结构

按照上面研究框架,本书的结构共分 6 章,具体结构如图 1-2 所示。

1. 绪论

本部分主要阐述了问题的研究背景、研究意义及研究目的与方法,并提出研究的内容、框架、结构与创新之处。

2. 相关文献研究综述

本部分对顾客价值、顾客忠诚、品牌竞争力和消费动机的国内外相关文献进行了梳理,主要从内涵的界定、影响因素研究及构成维度等研究领域展开综述。

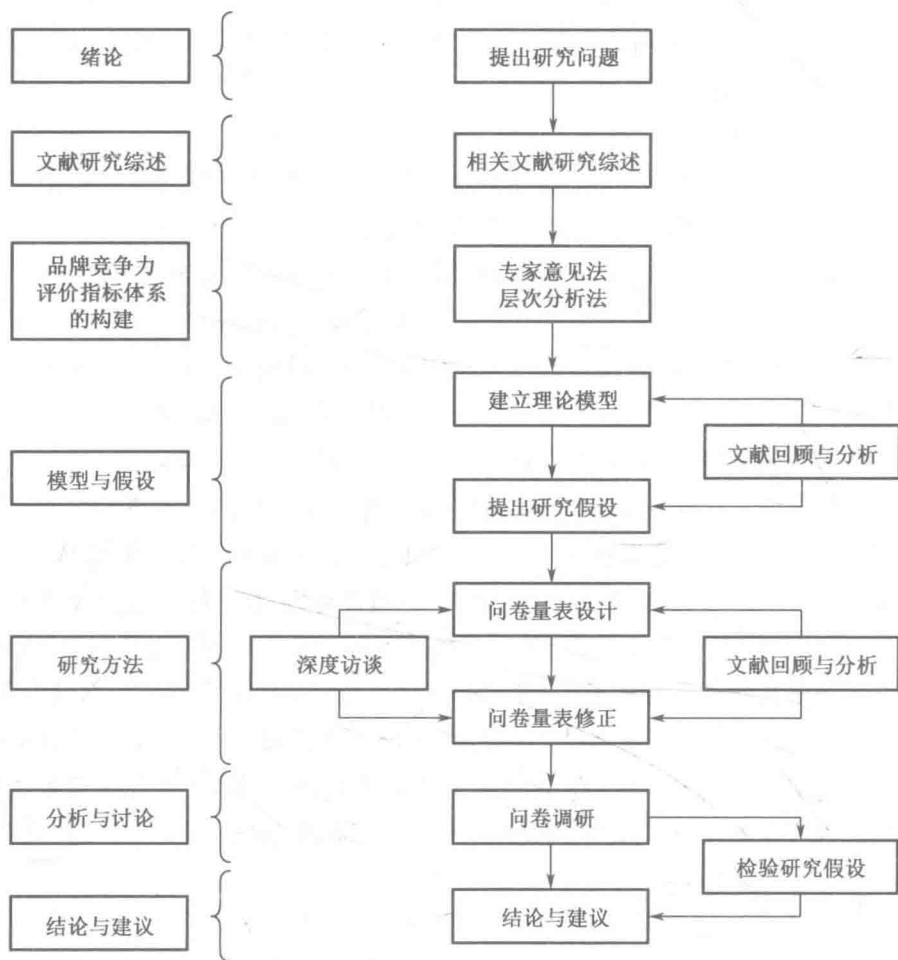


图 1-1 研究框架

3. 品牌竞争力评价指标体系的构建

首先,对消费类电子内涵及特征进行阐述,并对选择消费类电子产品作为研究对象的理由进行论述,通过专家意见法确定了 22 个评价指标,形成预测问卷。其次,使用小样本数据对预测问卷进行题项分析,删除 2 项没有鉴别度的题项,最终形成含有 20 个评价指标的调查问卷。再次,对调查问卷收集到的数据进行探索性因子分析和验证性因子分析,构建了包括 4 个层次 20 个评价指标的消费类电子产品品牌竞争力评价指标体系。最后,使用层次分析法确定各指标的权重,并计算了 5 个品牌的消费类电子产品的竞争力,以验证本书所构

建的评价指标体系。

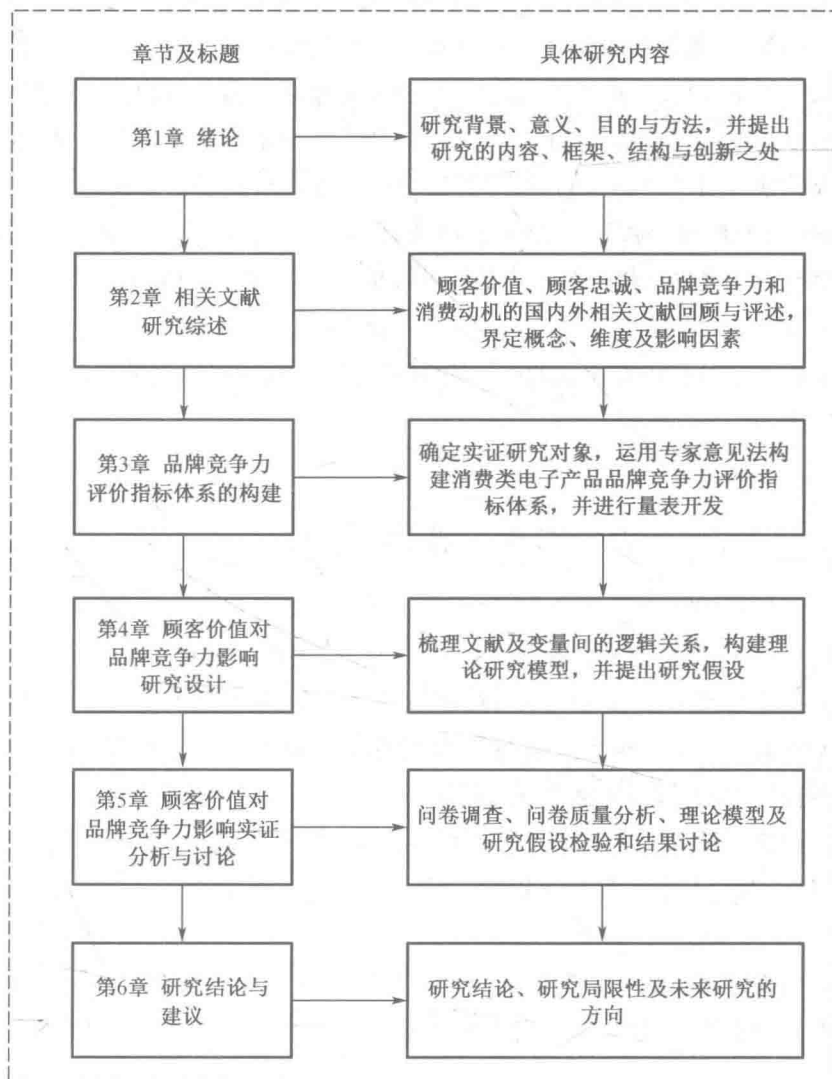


图 1-2 本书研究结构示意图

4. 顾客价值对品牌竞争力影响研究设计

首先,构建了本书的理论研究模型,并根据变量间的逻辑关系提出了研究假设。其次,对分析方法予以介绍。再次,对各变量的测量量表形成的依据进行阐述。最后,是问卷设计及数据收集整理,样本的描述性统计分析。