

营销与服务

服务主导逻辑下品牌关系互动对品牌忠诚的影响

张明立,唐塞丽,王伟

1.北京航空航天大学经济管理学院; 2.中国运载火箭技术研究院研究发展中心; 2.北京航空航天大学体育部

摘要: 从服务主导逻辑出发,以大众消费品牌为背景,分析了品牌关系互动对品牌忠诚中行为忠诚、品牌承诺和
品牌依恋3个维度的影响。同时,运用结构方程模型验证了品牌关系互动能够通过消费者从品牌关系中感知的身份
象征利益、信任利益和社会利益,间接提升消费者的品牌忠诚。进一步深入分析了品牌敏感对品牌关系互动、关系
利益与品牌忠诚关系的调节效应。研究结果表明,身份象征利益对行为忠诚的积极影响最为显著;信任利益对品牌
承诺的积极影响最为显著;而社会利益对品牌依恋的积极影响最为显著。

关键词: 品牌价值共创 品牌关系 关系利益 品牌忠诚 品牌敏感度

The Influence of Brand Relationship Interaction on Brand Loyalty Based on Service Dominant Logic

ZHANG Mingli,TANG Saili,WANG Wei

1. Beihang University, Beijing, China; 2. China Academy of Vehicle Technology R&D Center, Beijing, China

Abstract: From a service dominant logic perspective, this paper proposes a conceptual framework that utilizes the construct of relational benefits to explain the link between brand relationship interaction and brand loyalty in popular consumer brands context. The framework posits that brand relationship interaction has indirect impact on brand loyalty through identity related benefits, confidence benefits and social benefits derived from the long term relationship between consumers and brands. The results show that the role of the identity related benefits on repurchase is the most significant, the role of the confidence benefits on brand commitment is the most obvious and the social benefits has the most obvious influence on brand attachment. Moreover, brand sensitivity plays a moderating role on the mediating process that brand relationship interaction has indirect impact on brand loyalty via relationship benefits.

Keywords: co creating brands consumer brand relationship relational benefits brand loyalty brand sensitivity

收稿日期 2012-11-30 修回日期 网络版发布日期

DOI:

基金项目:

国家自然科学基金资助项目(71272018, 70972002); 广义虚拟经济研究专项资助项目 [GX2011 1003(Y)

通讯作者: 唐塞丽(1981~),女,山东济宁人。中国运载火箭技术研究院(北京市100076)研究发展中心工程师,管理学博士。研究方向为市场营销、战略管理和政策研究。

作者简介:

作者Email: tangsaili@126.com

参考文献:

本刊中的类似文章

1. 周志民,张宁,李蜜.品牌关系驱动因素研究——以年轻人样本为例[J].管理学报,2009,6(10):1384-
2. 宋晓兵,董大海.互联网环境下关系价值对顾客忠诚的影响研究[J].管理学报,2009,6(7):944-
3. 陈振东.基于CBBE视角的品牌年轻化研究:以品牌个性和品牌忠诚为视角[J].管理学报,2009,6(7):972-
4. 关辉,董大海.中国本土品牌形象对感知质量 顾客满意 品牌忠诚影响机制的实证研究——基于消费者视角[J].管理学报,2008,5(4):583-
5. 王永贵,沈金英,石贵成,张华光.品牌资产如何驱动顾客关系管理绩效——基于分解法视角的实证研究[J].管理学报,2005,2(6):706-

扩展功能

本文信息

Supporting info

PDF(1375KB)

[HTML全文]

参考文献[PDF]

参考文献

服务与反馈

把本文推荐给朋友

加入我的书架

加入引用管理器

引用本文

Email Alert

文章反馈

浏览反馈信息

本文关键词相关文章

品牌价值共创

品牌关系

关系利益

品牌忠诚

品牌敏感度

本文作者相关文章

PubMed

6. 徐彪, 李心丹, 张珣. 基于顾客承诺的IT业品牌忠诚形成机制研究[J]. 管理学报, 2011,8(11): 1675-
7. 唐塞丽, 张明立, 许月恒. 关系利益在零售业忠诚计划和 顾客忠诚中的中介效应研究[J]. 管理学报, 2012,9(3): 421-
8. 杨志勇, 王永贵. 关系利益对顾客长期关系导向影响的实证研究 [J]. 管理学报, 2013,10(3): 413-

文章评论

反馈人	<input type="text"/>	邮箱地址	<input type="text"/>
反馈标题	<input type="text"/>	验证码	<input type="text"/> 4005