

消费者品牌关系模型整合与实证研究



[消费者品牌关系模型整合与实证研究 下载链接1](#)

著者:毕振力

出版者:

出版时间:2010-7

装帧:

isbn:9787505894082

《消费者品牌关系模型整合与实证研究》内容简介：品牌关系理论的研究内容归纳为品

牌关系的性质、品牌关系的形成、品牌关系的状态和品牌关系研究的意义四个方面。但部分国外学者对品牌关系理论的研究方法提出质疑。反对者认为人与人的互动关系和人与品牌的互动关系并不一样，而品牌的人格化仅仅是一种比喻，现实中并不存在。品牌关系理论的另一个薄弱之处在于现有研究缺乏一个品牌关系形成机理模型。究竟在品牌关系形成过程中，有哪些因素起到关键作用？它们的关系如何？对于这些问题，目前的研究似乎尚未解决。

作者介绍:

目录:

[消费者品牌关系模型整合与实证研究 下载链接1](#)

标签

评论

[消费者品牌关系模型整合与实证研究 下载链接1](#)

书评

[消费者品牌关系模型整合与实证研究 下载链接1](#)