

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

图书基本信息

书名：<<顾客情绪与顾客忠诚>>

13位ISBN编号：9787300153667

10位ISBN编号：7300153666

出版时间：2012-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：周庭锐，郑亚楠 著

页数：229

字数：209000

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>

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

内容概要

本书针对企业在服务中如何培养客户忠诚这一主题，围绕五个层面进行研究和探讨：1.在决策理论层面：顾客在什么情况下的决策和行为是非理性的？

为什么顾客的决策和行为会千变万化？

2.在顾客决策动态模型层面：环境的变化如何影响顾客的判断？

“前事不忘，后事之师”是否会影响顾客对服务的最终感知和行为？

3.在信息启动效应层面：外界信息如何影响顾客的判断？

顾客到底相信什么，道听途说还是亲身经历？

4.在情绪效应层面：情绪如何影响顾客的判断？

情绪越极端，影响越强烈吗？

预支情绪（如“担心”）和预期情绪（如“生气”）让顾客的想法有差别吗？

5.在时间间隔效应层面：时间会让顾客淡忘一切吗？

理性的顾客、预期情绪的顾客和预支情绪的顾客在同样的时间间隔中想法会相同吗？

通过对上述问题的探讨，有助于研究者及业界更清晰地理解顾客在连续服务情景中的反应，同时向企业提供了一些实务建议：比如，如何应对服务失败，如何在服务成功后“锦上添花”，在公关管理上如何应对外界信息，等等。

希望这些研究结论可以帮助企业更有效地提高顾客满意和忠诚，助力企业积淀百年基业，树立百年品牌。

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

作者简介

周庭锐，中国人民大学商学院营销系教授、博士生导师，亚洲零售与流通学会常务理事，瑞典斯德哥尔摩大学学术顾问，北京盛德大业国际管理咨询有限公司首席顾问。

英国华威大学（The

University of Warwick）博士，台湾高校市场营销系的创系主任。

曾任教南澳大学（University of South

Australia）、西南交通大学、台湾高雄第一科技大学。

具15年以上企业管理咨询顾问经验，客户包括台湾统一集团、7-11、远流集团、台湾糖业、上海欣旺壁纸、深圳星河集团、上海天娱传媒、四川新都化工等数十家公司。

擅长消费行为研究、营销策略，并能通过网络爬虫与数据挖掘技术，进行零售与互联网大数据分析。

主持三项国家自然科学基金项目。

于知名学术期刊发表中英文学术论文超过1

30篇，包括Journal of International Marketing， Journal of Brand Management等。

郑亚楠，西南交通大学管理学博士，研究方向为服务营销及消费行为。

先后在《营销科学学报》、《软科学》等核心期刊发表多篇论文。

参与多项纵向及横向课题研究，并担任国家自然科学基金（70972134）项目主持人。

现任职于中国商飞上海飞机客户服务有限公司。

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

书籍目录

- 第1章 引言
 - 第1节 为什么研究顾客情绪与忠诚
 - 第2节 我们想解决哪些理论与实践的问题
 - 第3节 本书内容概述
- 第2章 过去的研究告诉了我们什么
 - 第1节 为什么研究连续交易情景
 - 第2节 顾客决策研究的回顾
 - 第3节 情绪研究的回顾
 - 第4节 顾客购买意愿研究的回顾
 - 第5节 对文献的简要评述
- 第3章 基于展望理论的情绪驱动忠诚的动态机制模型
 - 第1节 模型的建立与发展
 - 第2节 对模型的简要总结
- 第4章 顾客到底相信什么？
道听途说，还是亲身经历
 - 第1节 信息会改变我们对经历的判断吗？
大学生群体VS.社会群体
 - 第2节 连续服务情景中，人们更相信什么？
信息还是实际经历
 - 第3节 理论和实践启示
- 第5章 时间会让顾客淡忘一切吗
 - 第1节 相关理论背景介绍
 - 第2节 理性认知让我们如何面对时间的影响
 - 第3节 预期情绪会改变时间的影响吗
 - 第4节 预支情绪会改变时间的影响吗
 - 第5节 三种思维状态的对比和理论实践启示
- 第6章 顾客如何看待连续服务成功 / 失败的探索性研究
 - 第1节 理论背景和问题的提出
 - 第2节 连续服务失败情景和连续服务成功情景的差异验证
- 第7章 研究结论总结、理论实务贡献及未来研究方向
 - 第1节 本书的理论贡献
 - 第2节 本书的实务意义
 - 第3节 本书的创新性、研究不足和限制
- 附录：问卷题项、情景模拟材料及启动操控材料
- 参考文献

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

章节摘录

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

编辑推荐

《顾客情绪与顾客忠诚:基于展望理论的视角》针对企业在服务中如何培养客户忠诚这一主题进行研究和探讨, 这些研究结论可以帮助企业更有效地提高顾客满意和忠诚, 助力企业积淀百年基业, 树立百年品牌。

<<顾客情绪与顾客忠诚>>

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>