

<<顾客满意、顾客忠诚和消费情感>>

图书基本信息

书名：<<顾客满意、顾客忠诚和消费情感>>

13位ISBN编号：9787306030825

10位ISBN编号：7306030825

出版时间：2008-6

出版时间：中山大学出版社

作者：刘清峰

页数：216

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>

<<顾客满意、顾客忠诚和消费情感>>

内容概要

在当代竞争环境下，促成并提高顾客满意和顾客忠诚是企业提升竞争力的主要手段之一。《顾客满意顾客忠诚和消费情感》以顾客满意和顾客忠诚为研究背景，对顾客消费情感进行深入研究，在对顾客消费情感、顾客满意、顾客忠诚的相关研究进行系统回顾的基础上，提出包括顾客消费情感、有形设施、无形服务、顾客满意、情感纽带、顾客忠诚等概念在内的顾客消费情感概念模型和结构方程模型，并以超市行业为实证研究对象，利用结构方程模型分析方法对所设定的模型进行分析，结果表明，模型对数据有较好的拟合优度，证明了基于顾客消费情感的角度解释顾客满意和顾客忠诚做法的合理性和科学性。

<<顾客满意、顾客忠诚和消费情感>>

书籍目录

第1章 引言	1.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究背景	1.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究意义	1.3 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究主题、创新点及研究框架
第2章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的文献回顾	2.1 对顾客消费情感的相关研究综述	2.2 对顾客满意的相关研究综述	2.3 对顾客忠诚的相关研究综述
	2.4 对顾客满意、顾客忠诚和消费情感之间关系的相关研究综述	2.5 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的进一步研究空间	
第3章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究模型与理论假设	3.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的概念模型	3.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的理论假设	
第4章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究方法和设计	4.1 结构方程模型分析方法	4.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的问卷设计	4.3 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的数据分析方法
	4.4 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的预调查研究	4.5 顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查问卷与结构方程模型	
第5章 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的实证研究与数据分析	5.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查的实施过程	5.2 顾客满意、顾客忠诚和消费情感正式调查的描述性统计及验证性因子分析	5.3 正面消费情感、负面消费情感的相关性分析
	5.4 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的结构模型分析	5.5 关于顾客满意、顾客忠诚和消费情感研究结果的讨论	
第6章 结论	6.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究结论	6.2 本研究的主要贡献	6.3 本研究的局限性和未来的研究方向
参考文献	附录一 概念标示符号	附录二 预调研调查问卷	附录三 正式调研调查问卷

章节摘录

第1章 引言 本章分析了顾客满意和顾客忠诚中情感因素研究的现实背景和理论背景，阐述研究的理论意义和实践意义，提出了本书的主题、研究的具体目标和可能的创新点，给出了本书的研究框架。

1.1 顾客满意、顾客忠诚和消费情感的研究背景 在日益激烈的市场竞争中，顾客满意和顾客忠诚是企业取胜的关键，也是服务管理和营销管理长期以来关注的一个研究课题。

而消费情感是学术界最近二十年来才开始关注的一个热点。

本节阐述顾客满意和顾客忠诚的消费情感问题研究的现实背景和理论背景。

1.1.1 问题的提出 在当今经济构成中，服务业对世界国民收入的贡献已占60%以上，美国、加拿大的服务业分别占各自国民收入的75%和70%以上（Lovelock & Wrighe, 1999；Swartz & Iacobucci, 2000）。

随着服务业内部竞争的加剧，服务提供者纷纷采用各种方法建立竞争优势，吸引新顾客，保住老顾客。

其中一个重要策略是使顾客在接受服务的过程中，有高兴、愉快的情感体验，因为有正面情感体验的顾客往往有较高的顾客满意度（Oliver, 1993b；Westbrook, 1987；Dube, et al., 1996；Wirtz, Mattila & Tan, 2000），而高顾客满意度容易导致较高的顾客忠诚度（Oliver & Linda, 1981；Bitner, 1990；Fornell, 1992；Anderson & Fornell, 1994；Oliver, 1996），从而有利于竞争力的提高，使企业在激烈竞争中生存和发展。

然而，由于学术界对顾客满意、顾客忠诚理论的研究尚不成熟，而对消费情感的研究才刚刚起步，将顾客满意、顾客忠诚和消费情感整合起来的研究更是少见，致使该领域内许多问题，诸如消费情感这一概念如何界定，情感因素在顾客满意和顾客忠诚形成过程中起什么样的作用，情感是如何促使顾客满意、又是如何形成顾客忠诚的等问题至今尚未很好地解决。

这种现象的出现，一方面说明顾客满意、顾客忠诚与消费情感的整合研究目前正处于学术研究中一个重要时期；另一方面也隐含着服务管理、营销管理的实践者无法从已有的研究成果中获得理论指导。可见，将顾客满意、顾客忠诚与消费情感整合起来作为一个整体对象去研究，是理论研究人员和实践工作者面临的共同任务。

<<顾客满意、顾客忠诚和消费情感>>

编辑推荐

《顾客满意顾客忠诚和消费情感》以顾客满意和顾客忠诚为研究背景，对顾客消费情感进行深入研究，在对顾客消费情感、顾客满意、顾客忠诚的相关研究进行系统回顾的基础上，提出包括顾客消费情感、有形设施、无形服务、顾客满意、情感纽带、顾客忠诚等概念在内的顾客消费情感概念模型和结构方程模型。

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>