

图书基本信息

书名：<<顾客参与对顾客价值创造的影响机理研究>>

13位ISBN编号：9787503865763

10位ISBN编号：7503865768

出版时间：2012-5

出版时间：贾薇 中国林业出版社 (2012-05出版)

作者：贾薇

页数：190

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>

## 内容概要

《顾客参与对顾客价值创造的影响机理研究》主要内容包括：顾客参与顾客价值创造的相关理论、顾客参与的心理契约对顾客价值创造的影响研究、顾客参与对顾客价值创造的作用模型构建等。

书籍目录

出版说明 序言 前言 第1章 绪论 1.1 研究背景与问题提出 1.2 研究目的与意义 1.3 顾客价值国内外研究成果综述 1.4 顾客参与国内外研究成果综述 1.5 国内外研究成果述评 1.6 总体研究思路 1.7 研究内容与研究方法 第2章 顾客参与顾客价值创造的相关理论 2.1 相关概念的界定 2.2 顾客参与顾客价值创造的理论基础 2.3 顾客价值创造的内涵 2.4 顾客参与顾客价值创造的动机 2.5 顾客参与顾客价值创造的本质及形成的内在机理 2.6 本章小结 第3章 顾客参与的心理契约对顾客价值创造的影响研究 3.1 顾客参与中的心理契约 3.2 理论模型框架与假设提出 3.3 研究设计 3.4 数据分析 3.5 本章小结 第4章 顾客参与对顾客价值创造的作用模型构建 4.1 理论模型框架 4.2 顾客参与的前因 4.3 顾客参与行为维度对顾客价值创造的影响 4.4 实用价值与享乐价值 4.5 顾客价值对顾客满意的影响 4.6 顾客价值的中介效应 4.7 本章小结 第5章 顾客参与对顾客价值创造作用模型验证 5.1 研究设计 5.2 预测试 5.3 样本与数据收集 5.4 数据分析 5.5 研究假设检验结果 5.6 本章小结 第6章 独特性需要对顾客参与顾客价值创造的调节作用检验 6.1 独特性理论与独特性需要 6.2 独特性需要的调节效应 6.3 实证研究设计 6.4 样本与数据收集 6.5 实证结果分析与讨论 6.6 本章小结 第7章 结论 附录 参考文献

章节摘录

版权页：插图：2.4.1 内在动机 消费者从事参与活动的内在动机主要源于人们对参与活动本身感兴趣，参与过程能使消费者获得满足感，从中得到乐趣、激动和刺激，并认为是对自己的一种奖励和报酬。

Rodie和Kleine（2000）认为顾客参与的一个重要动机源于心理层面，即通过参与活动获得愉悦感、新鲜感和快乐感。

这种愉悦感、新鲜感和快乐感源于参与活动所激发的享乐体验和流畅体验。

一方面，在参与过程中，顾客从活动中获得的体验直接激活了强水平的幻想、快乐和感觉，这一过程让消费者体验到自己的生活或心理需要得到满足；另一方面，消费者在参与活动中会不可避免地投入智力、情绪等资源，在调节匹配理论框架下，当消费者个体通过情绪、感觉、思想、意图等主观感受，将感知到的来自于企业或顾客与企业交互的信息刻意地排列组合与其自我结构的目标一致的意识系统，便会引发消费者的快乐、幸福和满足感。

这种心理上愉快感的实现源于自我实现的需求和自我人格展现的幸福。

当消费者投入在参与创造活动中时，意识到自己潜能得以充分发挥，自我得以展开，激发他们对自我意识的挑战，从而使消费者从挑战中获得控制感和自我实现感。

Bateson（2000）在消费经验中的自觉感知研究中提出，消费中的控制感是与生俱来的控制欲。

也就是说，人性的本身具有控制环境的欲望和需求。

参与价值创造正是给顾客追求控制感提供了途径，包括对参与过程的控制和对参与结果的控制感。

Langeard等人（1981）、Bateson（1985）、Dabholkar（1996）的相关实证研究也表明，对消费行为和过程的自我控制能力是他们选择参与自我服务或自助式服务的主要动机。

消费者很有可能会因为享乐体验、自我实现、自觉控制所带来的心理层面上的回馈而主动参与价值创造活动。

也就是说，消费者参与顾客价值创造活动源于参与活动不仅能够让他们获得由于成功完成参与目标而带来的满足感和成就感，还源于在该过程中所体现的个人自主意识和释放的创造力。

编辑推荐

《顾客参与对顾客价值创造的影响机理研究》由中国林业出版社出版。

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>