

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

图书基本信息

书名：<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

13位ISBN编号：9787509607886

10位ISBN编号：7509607884

出版时间：2010-1

出版时间：经济管理

作者：周建设

页数：148

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>

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

内容概要

现代化大规模生产导致的产品（服务）同质化趋势逐渐抹杀了人们消费产品（服务）时的个性化、独特性感受；另外，顾客个性化体验需求在上升，从而使得顾客品牌关系更加不稳定。这既降低了顾客价值，又削弱了企业获利能力。

同时也就降低了企业的品牌竞争力。

因此，研究顾客体验对品牌关系的影响具有重要的现实意义。

本书在前人理论研究成果的基础上，借助于质的分析，构建了顾客体验对品牌关系的影响概念模型，并以南昌市商场购物顾客为研究样本，通过大样本问卷调查，借助于SPSS统计软件、Lisrel结构方程软件进行分析，对顾客体验对品牌关系的影响机理进行了探讨。

研究的主要内容包括：（1）顾客购物体验的结构维度、顾客购物体验的测量量表；（2）顾客商场品牌关系的结构维度、顾客商场品牌关系的测量量表；（3）顾客购物体验对商场顾客品牌关系的影响概念模型；（4）顾客购物体验对顾客商场品牌关系影响的管理借鉴。

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

作者简介

周建设，南昌航空大学副教授，博士，毕业于中南财经政法大学市场营销专业。

曾供职于多家企业，有着多年的快速消费品行业的实践经验。

主编和参编教材3部，发表市场营销方面的专业论文20余篇。

主持完成省部级课题2项，参与主持企业横向课题（企业咨询项目）1项，参与省部级课题多项。

主要研究方向：体验营销、品牌管理、埋伏式营销、顾客满意度等。

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究背景 一、理论背景 二、实践背景 第二节 研究范围与视角、研究价值 一、研究的范围与视角 二、研究价值 第三节 研究目标及拟解决的关键问题 一、研究目标 二、拟解决的关键问题 第四节 基本观点、研究方法与技术路线 一、基本观点 二、研究方法 三、研究的技术路线 四、研究内容

第二章 文献综述 第一节 顾客体验文献综述 一、顾客体验的出现 二、顾客体验及相关概念研究 三、评论与界定 四、基于顾客心理和行为视角的顾客体验理论 五、基于企业视角的体验营销理论 六、顾客体验的测量 第二节 品牌关系理论综述 一、品牌关系含义 二、顾客品牌关系相关理论 第三节 顾客体验与品牌关系的关系

第三章 质的研究 第一节 质的研究过程 一、研究问题的提出和研究目标 二、研究方法的选择和运用 三、访谈研究建立的理论基础及访谈问题的初步构想 四、访谈过程的质量控制 五、个人深度访谈 六、焦点小组访谈 第二节 质的研究结论解析 一、顾客体验维度及其解析 二、品牌关系维度及其解析

第四章 量的研究 第一节 模型的提出与相关假设 一、概念模型的提出 二、相关假设的建立 第二节 量表设计 一、顾客体验各个维度量表 二、品牌关系各个维度量表 第三节 调研设计 一、调查问卷的量表初稿及试调查 二、试调查结果分析及正式调查问卷的形成 第四节 顾客体验与品牌关系的验证性因子分析 一、调研范围及调研对象 二、调研过程及样本选择概况 三、资料分析方法 四、正式调研数据的基本分析

第五章 结论、管理借鉴与进一步研究的领域 第一节 研究结论 一、顾客体验的结构维度 二、品牌关系的结构维度 三、顾客体验对品牌关系的影响机理 第二节 研究结论的管理借鉴 一、精心设计感官体验,展示品牌魅力 二、积极构筑社群体验,强化品牌情感联系 三、真诚关怀顾客,提高品牌关系质量 四、增加顾客功效价值,提高品牌社会认同度 五、关注顾客的尊重体验需求,合理使用企业资源 六、完善顾客体验管理支撑体系,夯实品牌关系基础 第三节 研究创新、局限性及有待进一步研究的领域 一、理论贡献 二、研究的局限性 三、进一步研究的领域

附录一 访谈提纲附录二 试调查问卷附录三 正式调查问卷附录四 顾客体验与品牌关系各个因素间内部相关系数表参考文献后记

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

章节摘录

事实上,在消费抉择时,受情感欲望的驱动,顾客常常面临着在享乐和实用之间作出选择。早在1955年,Abbott.就认为“所有的产品都为提供消费体验的表现服务”,人们想要产品是因为想要伴随产品消费而来的体验。

Alderson(1957)也认为“消费价值来自于消费体验”。

世界闻名的未来学家Alvin Toffler(1970)则在Future Shock一书中大力提倡消费体验,认为消费体验是商品和服务心理化的产物,具有经济价值。

1998年美国战略地平线LLP公司的Pine和Gilmore两位创始人在《哈佛商业评论》7/8月号期刊上发表《欢迎进入体验经济》一文,以及1999年哈佛商学院出版社出版两人合著的《体验经济》一书,指出20世纪90年代,体验经济时代已经到来。

该书主要从企业的角度阐述了体验经济要满足人的“体验需求”,消费者是价值创造的主体,在消费过程中产生“愉悦”、“难忘”、“酷”、“爽”等体验对消费者具有重大价值。

在这里,两位学者将工作比作是剧场,商品比作是道具,企业的主要职责在于为消费者提供值得回忆的消费体验。

作为体验供给者的企业,谁提供的体验价值越大,谁就在市场竞争中处于越有利的位置,因而也可以得到更多的回报。

综上所述,笔者认为以顾客体验为价值诉求的营销活动早已有之,只是没有像今天这样受到人们的重视。

顾客体验历来就是旅游和娱乐业关注的焦点,人们花钱出外旅游观光、听音乐会和看电视节目等,追求心理和精神上的享受,实质上购买的是体验。

在体验经济时代,顾客体验的崛起实属必然。

归纳起来至少有以下几点原因: 1.物质文明的进步和人们收入水平的提高——顾客体验的物质基础 伴随着物质文明的进步和人们收入水平的提高,人们消费需求层次也在不断提高,单纯的物质满足难以使人满意。

人们已经不再满足于产品和服务所提供的功能性利益,而对审美、个性化等方面的体验表现出越来越多、越来越强的需求,产品或品牌能否超越产品功能而给他们带来种种感官、情绪或情感上的满足将变得越来越重要。

在产品(服务)的物理功能基本相同的情况下,体验成为了关键的价值决定因素,并且往往成为消费者作出购买决策的重要依据。

2.新技术的巨大发展——顾客体验的技术支撑 信息技术、网络技术、通信技术以及生物技术为主体的新技术不断取得了巨大的发展,为人们分享生活中的体验和设计体验的舞台提供了强有力的技术保障。

从心理上来讲,人们希望体验既要兴奋、刺激,同时又要安全可靠。

<<顾客体验对品牌关系的影响研究>>

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>