

<<顾客体验与服务品牌>>

图书基本信息

书名：<<顾客体验与服务品牌>>

13位ISBN编号：9787505878914

10位ISBN编号：7505878913

出版时间：2009-2

出版时间：经济科学出版社

作者：温韬

页数：242

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>

<<顾客体验与服务品牌>>

内容概要

本书从顾客角度对百货商场顾客体验的影响因素进行了深入的探索，构建了顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型。

本书在现有文献的基础上，以百货商场为例探讨了顾客体验对服务品牌权益的影响，构建了顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型；在国外文献的基础上，结合定性研究的结果生成了百货商场顾客体验影响因素的最初量表，并以预调研数据对量表进行了提纯，通过探索性研究的主成分因子分析、可靠性分析，以及正式研究的可靠性分析、确认性因子分析，验证了量表的效度和信度，最后得到了顾客体验影响因素的量表。

<<顾客体验与服务品牌>>

作者简介

温韬，1968年1月生，大连人，东北财经大学工商管理硕士，大连理工大学管理科学与工程博士。现任大连大学经济管理学院教师。

先后在多家单位担任过广告策划、经营部副部长、企划部经理等职务。

近年来，主持辽宁省社会科学规划基金项目等省级课题两项，已在《管理评论》、《四川大学学报》、《商业经济与管理》等刊物发表论文近二十篇（其中，6篇CSSCI收录，2篇被人大复印资料全文摘录，1篇ISSHP收录），曾获得辽宁省自然科学学术成果二等奖、三等奖各一项。

主要研究领域：体验营销、品牌营销。

<<顾客体验与服务品牌>>

书籍目录

第1章 引言 1.1 研究背景 1.2 研究意义 1.3 研究范围和技术路线 专题：谈“谭木匠”的体验营销之道及其启示第2章 文献回顾与理论研究 2.1 顾客体验的概念界定 2.2 服务品牌权益的关键要素 2.3 顾客体验对服务品牌权益影响的相关文献 专题：顾客体验概念的溯源、界定和特性探析第3章 研究模型与研究假设 3.1 调研市场与对象 3.2 研究角度 3.3 概念模型与立论依据 专题：顾客体验：价格之外的下一个战场第4章 顾客体验的影响因素及其作用机制的实证研究 4.1 顾客体验影响因素及其作用机制的研究模型与假设 4.2 顾客体验影响因素及其作用机制的实证设计 4.3 探索性研究 4.4 正式研究 4.5 讨论与结论 专题：大型百货商场顾客体验影响因素的实证研究第5章 顾客体验对服务品牌权益影响的实证研究 5.1 顾客体验对服务品牌权益影响的研究模型与假设 5.2 顾客体验对服务品牌权益影响的实证设计 5.3 探索性研究 5.4 正式研究 5.5 讨论与结论 专题：顾客体验对服务品牌权益的影响机理基于百货商场的实证研究第6章 结论与展望 6.1 本书的主要结论 6.2 本书的创新点 6.3 本书的管理启示 6.4 研究的局限性与未来的研究方向 专题：塑造以顾客体验为核心的百货商场品牌附录参考文献后记

<<顾客体验与服务品牌>>

章节摘录

第2章 文献回顾与理论研究 在本章中，本书主要是围绕顾客体验和服务品牌权益这两个核心概念展开的。

2.1 顾客体验的概念界定 2.1.1 顾客体验相关研究述评 从语义学上讲，体验并不是一个新的词语。

在《新华汉语词典》等词典中，体验指的是通过参与而获得的感知和感受；亲身经历。体验有两种词性：一种是名词，强调体验是感知和感受；另一种是动词，强调体验是亲身经历。

然而，体验作为一个跨学科的概念，不同学科对体验概念赋予了新的内涵。本书主要从与商业活动有关的经济学、心理学、管理学的角度对体验进行概述。为此，本书重点介绍了五个有代表性的体验理论。

(1) 五个体验理论的回顾。

托夫勒的体验说。

作为一个经济术语，体验最早是由未来学家托夫勒提出来的。

未来学家托夫勒早在1970年预言：来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力——将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展；服务业最终还是会超过制造业的，体验生产又会超过服务业；某些行业的革命会扩展，使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品，甚至也不是一般性的服务，而是预先安排好了的“体验”。

体验工业可能会成为超工业化的支柱之一，甚至成为服务之后的经济的基础。

他认为，体验是一种可交换物。

今天，体验是作为某种传统的服务业的附属品出售给顾客的，然而，当我们进入未来社会，体验就越来越多地按其本身的价值出售，好像它们也是物品一样。

他根据不同情境（模拟环境和真实环境）将体验划分为两种类型：模拟环境的体验和真实环境的体验。

在模拟环境下，顾客身临其境地参与到企业预先安排好的活动中，从中体验冒险、奇遇、性感刺激和其他乐趣而无损于顾客的现实生活和名声。

在真实环境下，顾客除了有身临其境的体验外还将得到实质性的损失和收获。

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>