

<<连锁超市促销伤害危机对消费 >

图书基本信息

书名：<<连锁超市促销伤害危机对消费者品牌忠诚的影响研究>>

13位ISBN编号：9787550404427

10位ISBN编号：7550404429

出版时间：2011-11

出版时间：西南财经大学出版社

作者：花海燕

页数：182

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>

<<连锁超市促销伤害危机对消费 >

内容概要

企业促销失当导致消费者人身、财务受到伤害。促销伤害危机发生后，消费者的心理发生变化，企业在遵守国家法律法规，认真处理危机的同时，如何修复与消费者之间的关系变得非常重要。

本书主要研究促销伤害危机发生后消费者心理认知的变化情况，并通过实证研究方法找出最恰当的危机应对方式。

作者简介

花海燕，女，1972年8月出生，管理学博士，成都理工大学副教授，公开发表论文30余篇，其中被CSSCI、EI及人大报刊复印资料全文收录8篇，主持、主研国家自然科学基金、四川省哲学社会科学项目多项。

书籍目录

1 绪论

- 1.1 研究背景
 - 1.1.1 现实背景
 - 1.1.2 理论背景
- 1.2 研究内容与研究目标
 - 1.2.1 研究内容
 - 1.2.2 研究目标
- 1.3 研究思路、方法及结构
 - 1.3.1 研究思路
 - 1.3.2 研究方法
 - 1.3.3 结构安排
- 1.4 研究意义与创新
 - 1.4.1 研究意义
 - 1.4.2 研究创新
- 1.5 本章总结

2 文献综述

- 2.1 促销与促销伤害
 - 2.1.1 促销的一般定义及分类
 - 2.1.2 不规范促销行为的界定
 - 2.1.3 促销伤害与消费者行为反应
 - 2.1.4 促销伤害与法律政策
- 2.2 与促销伤害相关的研究
 - 2.2.1 企业营销道德研究
 - 2.2.2 企业负面公众信息研究
 - 2.2.3 品牌危机研究
 - 2.2.4 产品伤害危机研究
- 2.3 文献评价

3 促销伤害危机及其企业应对

- 3.1 促销伤害危机及其分类
 - 3.1.1 促销的分类
 - 3.1.2 促销伤害危机的概念
 - 3.1.3 促销伤害危机的分类
- 3.2 零售商促销伤害危机的分类与企业应对
 - 3.2.1 零售商促销伤害危机的分类
 - 3.2.2 零售商促销伤害危机的应对
- 3.3 本章小结

.....
参考文献

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>