第一图书网, tushu007.com

# <<服务营销创新研究专论>>

## 图书基本信息

书名：<<服务营销创新研究专论>>

13位ISBN编号：9787564211950

10位ISBN编号：7564211954

出版时间：2011-12

出版时间：上海财经大学出版社有限公司

作者：陈信康

页数：221

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

陈信康等编著的《服务营销创新研究专论》的研究内容立足于服务企业的核心能力的构建，通过对服务企业的营销战略与策略的创新研究，力图为我国的服务企业的整体竞争力的提升和应对21世纪全球服务经济的竞争提供理论上的依据和指导。
针对了中国特定背景条件下体现“后工业社会"特征的市场现象，分别从消费行为变化、分销渠道变化、品牌观念变化、服务方式和服务营销的变化与发展等方面的问题进行深入地探索和研究，以形成独具特色的研究成果，力图寻求在“后工业化”的背景条件下，市场营销系统及其各主要构成要素所发生的变化，以及这些变化对于我国企业的营销实践所带来的影响，并力图通过对中国企业在进入后工业化时期营销实践的总结，归纳和提炼出同中国的环境和企业相适应的新的营销思想，为市场营销理论的发展作出我们的贡献。

第一图书网, tushu007.com

# <<服务营销创新研究专论>>

## 书籍目录

总序
第一章 研究导论
 第一节 当前营销环境的主要特征
 第二节 顾客战略的提出
第二章 电子服务质量与消费者信任
 第一节 研究背景
 第二节 文献综述
 第三节 模型构建与假设陈述
 第四节 数据分析
 第五节 理论意义与实践意义
第三章 消费情绪与服务品牌转换作用机制
 第一节 问题的提出
 第二节 文献综述
 第三节 理论模型和研究假设
 第四节 实证研究设计
 第五节 数据分析与假设检验
 第六节 结论与展望
第四章 顾客参与对行为意向的影响
 第一节 已有研究梳理
 第二节 研究设计
 第三节 数据分析
 第四节 研究结论与营销意义
第五章 基于心理契约的企业声誉与关系质量
 第一节 现有研究综述
 第二节 假设及概念框架
 第三节 研究设计
 第四节 分析与结果
 第五节 讨论与意义
第六章 集成化供应链模式下的服务营销定价技术与策略
 第一节 基于消费者效用函数的多维分析法
 第二节 服务营销前沿定价技术与策略
 第三节 供应链模式下的服务营销与定价策略
参考文献
后记

## 章节摘录

三、消费情绪与消费体验　　从总体来看，消费体验和消费情绪既有相似之处，又有不同侧重点。
消费情绪和消费体验都是一种个性化消费心理活动，都带有强烈的情感色彩，两者在性质上都是消费者心理反应。
从心理学角度看，消费体验是一种消费情绪的反映。
消费情绪和消费体验虽然都是消费过程中的输出阶段，但消费体验是指消费者以追求愉悦为目标，以互动方式消费体验品，达到满足其个性化消费情感需求的情绪感知过程，更强调过程；相对而言，消费情绪则是个人对产品及服务绩效的认知所产生的情感回应，可通过特定的情绪体验及表达方式（如高兴、生气、害怕）加以描述，也可以采用结构性的情绪形态加以描述（如愉快／不愉快、放松／行动、平静／兴奋）（Westbrook & Oliver，1991），因此，消费情绪更强调过程后的输出。
消费情绪是与认知相对应的一个概念，国外文献研究中将消费情绪对消费体验的关系研究分为三种，即情绪作为干扰因素阶段、情绪作为积极的信息输入阶段以及情绪作为判断和决策重要预测指标阶段。
在关于消费体验的大量实证分析中，消费体验、购物体验、服务体验的内容构成，很多都是以消费情绪作为其中一项内容来进行衡量，心理学视角下的消费体验是一种消费情绪的表达。
四、服务领域消费情绪研究的重要性　　在服务领域，国内外学术界对于顾客满意、顾客忠诚、服务品牌转换等的研究尚不成熟，对消费情绪的研究更是刚刚起步，缺乏从消费情绪和顾客关系的研究视角来研究服务消费决策行为问题的成熟模式与理论（Smith & Bolton，2002），将消费情绪与顾客关系、服务品牌转换意图、品牌忠诚等整合起来研究的更是少见，致使该领域的许多问题，诸如，消费情绪这一概念如何界定，消费情绪因素在消费者满意度、关系信任、关系承诺、服务品牌转换、顾客忠诚形成过程中起什么样的作用，消费情绪是如何促使顾客满意、关系信任、关系承诺发生变化，又是如何导致顾客转换服务品牌，品牌转换成本以及替代吸引力对顾客关系各维度与品牌转换之间的调节作用如何体现等问题至今尚未得到很好的解决。
此外，由于消费情绪与产品和服务属性、消费者人口特征、文化、环境等因素相关，缺乏针对中国消费者的实证研究，所以也需要为中国本土文化背景下的相关研究探明方向。
因此，在中国服务业发展的宏观背景下，综合运用西方关于消费理论的研究成果，结合社会学、心理学、经济学、市场营销学等多学科的理论，研究服务领域消费情绪对服务品牌消费决策行为的影响机制，是重要的研究方向。
……

第一图书网, tushu007.com



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