

顾客体验对品牌关系的影响研究



[顾客体验对品牌关系的影响研究_下载链接1](#)

著者:周建设

出版者:经济管理

出版时间:2010-1

装帧:

isbn:9787509607886

《顾客体验对品牌关系的影响研究:以商场购物为例》 内容简介：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。

《顾客体验对品牌关系的影响研究:以商场购物为例》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。

作者介绍:

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。

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

• • • • • (收起)

[顾客体验对品牌关系的影响研究 下载链接1](#)

标签

评论

[顾客体验对品牌关系的影响研究 下载链接1](#)

书评

[顾客体验对品牌关系的影响研究 下载链接1](#)