

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787302199762

10位ISBN编号：7302199760

出版时间：2009-4

出版时间：清华大学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 编

页数：112

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

顾客参与动机的研究：自我决定理论的视角、品牌信息对消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好三者间匹配性的影响作用等等。

书籍目录

顾客参与动机的研究：自我决定理论的视角品牌信息对消费者目标取向、决策任务和产品类型偏好三者间匹配性的影响作用伴生变量混合模型在市场细分中的应用伙伴关系合法性和信任是如何通过分销柔性影响绩效的？

市场进入视角：企业创建经营绩效的战略路径研究服务接触的人际互动因素与感知服务质量及顾客满意度评价的关系研究赞助活动对赞助商企业形象及其产品信任感影响效应研究——基于2008北京奥运会赞助商的调查评价模式与情绪的交互作用研究：正面情绪对消费者支付意愿的影响透视消费者不道德行为的背后：消费者道德信念

章节摘录

随着经济与时代的发展，顾客的需求变得越来越多元化，顾客在消费活动中的角色也正在发生深刻转变，他们已经成为除供应商、制造商、合伙人、投资者之外新的构建竞争优势的企业能力来源。伴随着这一趋势，近些年来有关顾客参与（Customer Participation）在服务生产和传递过程中的作用和影响的研究逐渐增多（例如Bendapudi和Leone，2003；Ennew和Binks，1999；Hsieh和Yen，2005；McCollough，Berry和Yadav，2000）。

顾客参与不仅为企业提供了产品、服务重新设计开发的观点和测试，也更有利于企业接近顾客并营造良性互动和愉悦体验（Firat，Dholakia和Venkatesh，1995）。

然而，尽管参与已经成为产品或服务生产、消费过程中的一种趋向，但现实中顾客真正的参与比例或参与的程度远远低于企业的设想与期望。

例如在视频共享网站YouTube的全部访问者中，只有0.16%访问该网站是为了上传视频供他人观看；在图片共享网站Flickr的全部访问者中，只有0.2%访问该网站是为了上传新图片；豆瓣书评网的点击用户中，真正愿意贡献内容的人只占整个上网人群的1%而已。

所有这些顾客参与活动的特征都是积极参与者寥寥可数。
原因何在？

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>