

<<顾客忠诚管理>>

图书基本信息

书名：<<顾客忠诚管理>>

13位ISBN编号：9787505846678

10位ISBN编号：7505846671

出版时间：2005-2

出版时间：经济科学出版社

作者：严浩仁

页数：263

字数：210000

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>

<<顾客忠诚管理>>

内容概要

本书在文献综述与实地调查的基础上，辨析影响顾客忠诚的三种主要驱动因素和四种调节因素，提出顾客忠诚的基本驱动模型和情景调节模型，并采用严密规范的实证研究方法系统地检验了上述模型的有效性和实际价值，从而丰富了顾客忠诚研究的理论和方法。

本书结构合理、逻辑严密、条理清晰、层次分明、文笔流畅，对我国企业界的职业经理人和市场营销人员具有重要的实践指导作用和参考价值，同时也可以作为高等院校经济管理类专业教师和研究生从事相关理论探索与学术研究的参考书。

<<顾客忠诚管理>>

作者简介

严浩仁，男，1975年11月生，浙江衢州人，企业管理博士，副教授，从事企业管理方面的教学和研究工作，参与多项企业事业单位咨询项目和省部级纵向研究课题，在国内各类核心期刊上发表二十余篇学术论文，主要研究方向是产业营销和客户关系管理。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 问题的提出 1.1.1 理论背景 1.1.2 实践背景 1.1.3 本书研究目标 1.2 基本概念界定 1.2.1 顾客满意 1.2.2 关系信任 1.2.3 转换成本 1.2.4 顾客忠诚 1.3 研究方法和技术路线 1.3.1 研究范围和对象 1.3.2 研究方法和过程 1.3.3 技术路线 1.4 研究内容和本书结构 1.4.1 研究内容 1.4.2 本书结构

第2章 顾客忠诚及其相关理论文献综述 2.1 顾客忠诚及其测量方法 2.1.1 顾客忠诚的分类 2.1.2 顾客忠诚的结果与测量方法 2.1.3 小结 2.2 顾客忠诚理论研究的主要线索 2.2.1 顾客满意理论 2.2.2 关系信任理论 2.2.3 转换成本理论 2.2.4 小结 2.3 顾客忠诚实证研究的主要模型 2.3.1 欧洲顾客满意指数(ECSI)模型 2.3.2 满意、信任对关系承诺的影响模型 2.3.3 顾客满意向顾客忠诚的转化模型 2.3.4 零售关系与零售店顾客忠诚模型 2.3.5 虚拟市场的“信任—态度—忠诚”关系模型 2.3.6 小结 2.4 本章小结与讨论

第3章 顾客忠诚的影响因素和形成机理 3.1 顾客忠诚的形成机理：概念模型 3.1.1 顾客忠诚及其影响因素的分类 3.1.2 顾客忠诚的基本驱动模型 3.1.3 顾客忠诚的情景调节模型 3.2 访谈：服务消费市场顾客忠诚的影响因素 3.2.1 访谈目的和访谈前的准备 3.2.2 访谈过程 3.2.3 结果分析 3.2.4 访谈结论 3.3 访谈：电信服务业顾客忠诚的影响因素 3.3.1 访谈目的和访谈方式 3.3.2 访谈的设计和过程 3.3.3 结果分析 3.3.4 访谈结论 3.4 本章小结与讨论

第4章 顾客忠诚的基本驱动模型实证研究

第5章 顾客忠诚的情景调节模型实证研究

第6章 结论与展望参考文献附录附录1 访谈提纲附录2 调查问卷后记

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>