

<<提高顾客满意度的口碑营销对策研究>>

图书基本信息

书名：<<提高顾客满意度的口碑营销对策研究>>

13位ISBN编号：9787563818457

10位ISBN编号：7563818456

出版时间：2010-9

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：任锡源

页数：143

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>

<<提高顾客满意度的口碑营销对策研究>>

内容概要

21世纪的前10年,中国企业所面临的社会、经济环境得到了进一步的发展,特别是技术的进步带来很多企业营销管理的变革。

与营销实践的发展变化相适应,21世纪的前10年,中国的营销理论研究也逐步呈现出百花齐放、百家争鸣的局面,中国营销理论研究本土化、技术化、细分化、特殊化等发展趋势逐渐明朗,顾客满意度研究、顾客抱怨处理机制研究、体验式营销研究、文化营销研究、政府营销研究、口碑营销研究、交叉销售研究等领域的研究成果层出不穷,进一步丰富和完善了现有的营销理论体系。

在营销传播领域,当今时代的消费者面对着更多的、前所未有的、无所适从的消费信息,互联网的扩张加速了消费者的信息过剩的进程。

在消费者更加社会化的今天,借助人际关系传播的口碑信息在消费者的购买过程中开始发挥越来越重要的作用,并逐步与大众媒体传播并驾齐驱,从而,利用口碑来提高营销效果也越来越显得必要。

目前与口碑相关的营销研究日益盛行,吸引了众多学者以及实践家的目光。

本书作者将研究的目标放在了口碑的利用上,迎合了当前社会、经济以及技术发展的趋势,满足了企业营销实践对口碑利用的需求。

口碑营销研究是一项融合社会学、心理学、传播学、管理学等多门学科理论成果的交叉性研究课题,目前已经取得了丰富的研究成果。

从口碑信息传播者的选择,再到口碑信息的塑造,甚至口碑传播过程的设计都有非常精辟的研究论述,为企业的口碑营销实践提供了准确、科学的指导。

特别是在互联网广泛运用的今天,网络口碑成为企业进行网络推广的首选,很多企业通过精心策划的网络口碑活动取得了辉煌的营销成就。

与实践相对应,近年来网络口碑的理论研究也取得了长足的进步,在线评议、博客口碑、BBS口碑、网络焦点等网络口碑工具得到了完善和广泛运用。

本书作者则另辟蹊径,借助认知失调等理论提出了口碑在已购消费者中运用的命题,将口碑作为提高已购顾客满意度、维护老顾客关系的一种工具,具有一定的创新性,迎合了价值导向的营销研究发展方向。

但是,作为创新性的研究本书也有不完善之处,很多地方还是在借助其他学者研究成果的基础上所作的修订,所提出的研究结论还需要进一步完善、丰富。

作者简介

任锡源（1976—），男，山东潍坊人毕业于中国人民大学商学院，博士，中华女子学院管理学院讲师。

著有《营销策划理论与实务》、《海尔日清工作法》、《营销管理——一理论实务案例》、《零售管理》、《物流经理360度全程序工作手册》、《差异亿营销》、《销售经理360度全程序工作手册》等著作十多部；翻译《冠军业务员教练方法和培养细节》等著作；在专业期刊上发表过《针对创新采用者的口碑营销策略研究》、《顾客抱怨处理公平性对口碑传播意愿的影响研究》、《让员工成为免费口碑传播者》、《提高口碑营销效果的口碑营销对策分析》、《企业消除负面口碑影响的对策分析》、《女性消费者口碑传播意愿的实证研究》、《女性消费与“她时代”的营销对策》等论文十多篇。

主要研究方向为口碑营销、交叉销售和性别营销等。

书籍目录

前言第1章 绪论 1.1 引言 1.2 选题背景 1.3 研究界定 1.4 研究方法 1.5 研究意义第2章 文献综述 2.1 口碑与口碑营销 2.2 口碑营销研究进程 2.3 口碑传播效果 2.4 口碑营销研究总结第3章 研究过程 3.1 理论基础 3.2 研究假设 3.3 变量测量 3.4 数据收集与分析第4章 研究结论及解释 4.1 信息获取与消费者购后态度 4.2 口碑信息获取与消费者的购后满意度 4.3 口碑信息源与购后满意度 4.4 口碑信息本身与消费者的购后满意度 4.5 口碑信息接收者与消费者的购后满意度第5章 研究应用：提高购后满意度的口碑对策 5.1 区分顾客，锁定口碑传播对象 5.2 设计口碑内容，传播有效口碑信息 5.3 选择口碑渠道，提高口碑的到达率 5.4 利用会员制，提高口碑营销效果 5.5 化解负面口碑影响，提高顾客满意度第6章 研究总结 6.1 研究结论和实施对策 6.2 研究局限与未来研究的展望参考文献后记

章节摘录

第2章 文献综述 为了能够进一步明确口碑营销的研究内容,明确口碑营销在整个营销领域的地位,本书对以前的口碑营销研究文献进行了梳理。

通过文献梳理,明确口碑营销的具体含义、研究对象和理论地位,从而对口碑营销进行合理界定。在归纳总结以往研究方向的基础上,本书提出口碑营销的整合模型,并根据这一模型提出口碑对消费者购后满意度可能存在的影响,但是相关的研究并不存在,对该方面的研究还缺少理论支持。因此,本书将研究对象确定为口碑对消费者购后满意度的影响,并进一步探讨口碑对消费者购后的作用机制,根据具体的作用机制为企业口碑营销实践活动提供管理建议。

2.1 口碑与口碑营销 口碑传播是借助口碑进行的一种面对面的人际沟通,而口碑营销则是指利用消费者之间的口碑传播开展营销活动的一种方式。

因此,要想界定口碑营销就必须从界定口碑入手,并明确什么是口碑传播。

2.1.1 口碑 关于口碑,不同的学者从不同的角度给出了不同的定义。最早提出口碑概念的是怀特,他于1954年在《口碑网络构建》一文中描述了口碑对消费者购买行为的影响,并将口碑看做是一种区别于广告、人员推销形式的消费者之间的人际内沟通。阿尔恩特(Amdt)对口碑进行了比较完整的界定,他认为口碑就是接收者所认为的第三方的沟通者与其关于产品、品牌和服务的口头形式的人际沟通形式(Arndt, 1976)。对口碑进行界定的还有很多学者,包括韦斯特布鲁克(Westbrook, 1987)、法约尔(File, 1994)、博布恩(Bone, 1995)、赫尔姆(Helm, 1998)、布莱克威尔和恩格尔(Blackwell和Engel, 2001)。

.....

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>