

图书基本信息

书名：<<店铺形象、感知价值与交叉购买意愿>>

13位ISBN编号：9787811228922

10位ISBN编号：7811228920

出版时间：1970-1

出版时间：东北财经大学出版社有限责任公司

作者：杨宜苗

页数：260

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>

前言

顾客在购物过程中究竟追求什么价值？

如何提供和传递相应的价值来吸引顾客购买，且买得更多，特别是在同一商店购买不同的产品或品牌（交叉购买）？

本书希望通过对零售业的实证研究，探索店铺形象、感知价值和交叉购买意愿之间的关系，挖掘影响顾客价值与交叉购买意愿的关键店铺形象要素，以从店铺形象优化和感知价值提升方面为零售企业如何建立顾客忠诚提供指导。

从以往的相关研究来看，关于店铺形象对消费者行为的研究主要集中于吸引客流、购买意愿、商店选择、顾客忠诚或其他层面，如价格容忍度、口碑推荐、溢价购买和再购买意向。

至于店铺形象是否影响交叉购买，学者们并没有作进一步的研究。

此外，大多数学者倾向于从商店整体，或者环境因子，或者若干可控制要素的视角展开研究，而很少分析店铺形象不同维度对消费者行为的影响作用。

关于感知价值作用的研究，虽然学者们提出感知价值是消费者行为的重要预测变量，并广泛证实了其中介作用，但在店铺形象与消费者行为的关系方面，感知价值是否也发挥了中介作用，却很少有学者进行实证检验。

关于交叉购买前因的研究，学者们虽然广泛探讨了服务属性、转换成本、公司特征、顾客特征、信任、满意、经历等变量，但没有触及店铺形象，并且此类研究主要集中于银行等纯服务性行业，而对零售业关注较少。

关于顾客对商店评价与态度的研究，主要集中在商场管理因素的作用，而忽视了顾客内部动机导向对顾客态度和行为的影响，而且针对零售业所展开的研究，通常是对单一零售业态所作的调查分析。

本书主要研究店铺形象及其维度是如何影响顾客感知价值与交叉购买意愿的，以及不同零售业态和不同购物导向的消费者店铺形象的价值感知是否存在差异。

<<店铺形象、感知价值与交叉购买意愿>>

内容概要

《店铺形象、感知价值与交叉购买意愿：模型与实证》首先通过对店铺形象、感知价值、交叉购买、零售业态和购物导向理论研究的评述，找到现有研究的理论空白；继而界定《店铺形象、感知价值与交叉购买意愿：模型与实证》研究的概念，提出研究模型和假设；然后编制初始调查问卷，进行小样本调查后对初始问卷修改，完成正式问卷，并利用正式问卷通过实地调查的方式收集实证数据；接下来对调查数据进行整理分析，对相关假设进行检验，以及对研究结果作进一步讨论，并给零售企业提出若干营销建议；最后指出本研究的局限性和未来研究的方向。

书籍目录

1 导论1.1 问题的提出1.2 研究目的及研究意义1.3 研究内容、研究对象与研究范围1.4 研究方法与研究流程1.5 结构安排2 文献综述2.1 店铺形象及其影响效果研究2.2 感知价值及其前因、对消费者行为的影响研究2.3 交叉购买及其驱动因素研究2.4 零售业态及其与消费者行为的互动研究2.5 购物导向及其对消费者行为的影响研究2.6 现有研究的不足3 研究模型与研究假设3.1 立论基础与研究模型3.2 研究假设4 研究设计4.1 变量定义与测量4.2 调查设计4.3 抽样设计4.4 资料分析方法5 数据分析与假设检验5.1 探索性因子分析5.2 验证性因子分析5.3 假设检验6 结论与讨论6.1 店铺形象对感知价值的影响6.2 店铺形象对交叉购买意愿的影响6.3 感知价值的影响作用6.4 零售业态的调节作用6.5 购物导向的调节作用7 营销启示、局限性与未来研究方向7.1 营销启示7.2 局限性7.3 未来研究方向附录主要参考文献后记

章节摘录

消费者交流在不同零售业态的体验及对店铺形象不同维度的感知，与零售专家交流对三种零售业态店铺形象不同维度的认识。

三是结合国内外店铺形象测量维度的相关文献，得到量表开发前的测量项目池（itempool），形成预调查问卷。

3) 实地观察法关于商店内部的摆设、外部的环境区位及周边商圈的活动情形，采用现场实际勘查的方式，对于所选取的三种零售业态17家店铺的外部区位范围、商店分布及店铺形象各属性维度作概括性调查，并以影像拍摄商店外环境及建筑外观，来辅助文字上的陈述。

4) 问卷调查法为了保证研究的内容缜密、有效，在本书中采用了两阶段问卷的做法，即先进行小样本问卷调查再进行大样本问卷调查。

做小样本调查，进行探索性因子分析，然后根据小样本结果对问卷修订产生大样本问卷，再以此问卷进行大样本调查。

根据大样本数据进行验证性因子分析验证结构模型。

1.4.2 研究流程 本书的研究流程从确认研究目的开始，通过文献回顾及收集相关的资料，界定本书研究的概念，提出本书研究的理论模型和假设；编制初始调查问卷，进行小样本调查后对初始问卷修改，完成正式问卷；通过实地问卷调查的方式收集实证数据；对调查数据进行整理分析，探讨店铺形象维度、感知价值、零售业态、购物导向与交叉购买之间的影响关系，进行相关假设的实证检验、结果讨论并提出建议；分析研究的局限性，提出未来研究的方向。

本书所采用的技术路线如图1-1所示。

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>