

经济学研究

基于顾客感知价值正面比较的顾客满意分析

文智强¹; 褚红春²

(1. 电子科技大学经济与管理学院, 四川 成都 610054;
2. 四川省农业机械研究设计院, 四川 成都 610066)

收稿日期 2008-11-10 修回日期 2009-4-20 网络版发布日期 接受日期

摘要

随着竞争的日益加剧, 顾客满意已成为企业应对竞争、获得优势的手段。从比较角度就顾客感知价值对顾客满意的影响进行分析, 提出基于顾客感知价值正面比较的顾客满意提升方法。

关键词 [顾客感知价值](#) [正面比较](#) [顾客满意](#)

分类号 [F 713.55](#)

DOI:

通讯作者:

作者个人主页: [文智强¹](#); [褚红春²](#)

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF \(789KB\)](#)

▶ [\[HTML全文\] \(0KB\)](#)

▶ [参考文献 \[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“顾客感知价值”的
相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

• [文智强](#)

• [褚红春](#)