



消费者行为学专题： 客户体验管理研究与分析



香港城市大学商学院市场营销系教授



消费者行为，市场营销，商业智能，客户体验管理，大数据



2024年1月21日 - 3月3日

课题简介

客户体验管理是一个融合营销、大数据和心理学等多学科知识的新兴研究领域。随着消费需求个性化和流动性的增强，如何研究和改进客户体验成为企业的重中之重。近年来，由于数字平台的流行，企业能够根据用户在平台上的行为创新其商业模式，以此来改善客户体验。因此，不管是在业界还是学界，客户体验管理凭借其理论价值和实质影响受到众多关注。目前已有学者利用多行业的数据，运用双重差分法(difference in difference)，Day Reconstruction Method等方法，对客户体验与企业业绩之间的因果关系进行深入探究。

本课程将向学生介绍如何运用实证分析方法来解决一个客户体验管理营销中的实际问题，并撰写出一篇高质量的学术论文。通过对研究环节的拆分讲解以及案例分析，学生将系统地学习如何挖掘一个有趣的研究问题并用定量模型的方法来解决问题。同时，学生还将学习到前沿的大数据分析技术，包括：网络爬虫、文本挖掘、图片视频分析等。

项目教授简介

杨老师 教授

香港城市大学商学院市场营销系教授

现任华人营销学者协会主席

获香港城市大学的大学研究卓越奖及商学院研究卓越奖

连续两年入选斯坦福大学发布的“全球前 2%顶尖科学家榜”

现任Journal of Business-to-Business Marketing主编，European Journal of Marketing副主编

担任 8 个SSCI期刊的特刊主编

为多家跨国公司及中资公司提供过咨询及培训服务

研究领域：营销策略、组织理论、顾客关系管理、市场营销与ESG

学习目标

- ★ 用量化的方式刻画一个商业问题；
- ★ 理论框架的搭建
- ★ 基于爬虫进行数据获取
- ★ 非结构化的数据处理技术

课题要求

为了更好地参与本课题，请在开课前仔细阅读相关学术材料。若有相关学术问题，请及时与助教老师进行沟通。

论文选题推荐

- ◆ 客户体验管理
- ◆ 服务营销及管理
- ◆ 营销战略
- ◆ 人工智能营销
- ◆ 消费者行为

阅读材料

- Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey
- Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals
- Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities
- Complaint Publicization in Social Media
- The Power of Brand Selfies
- Does Your Smartphone “Know” Your Social Life? A Methodological Comparison of Day Reconstruction, Experience Sampling, and Mobile Sensing
- A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method

项目收获

- ★ 课程证明、教授评价表。
- ★ 出勤及作业达标的优秀学生可获得至多 8 封中方教授 edu 邮箱网推推荐信或电子版推荐信。
- ★ 辅导学生撰写一篇学术研究计划书 (Research Proposal) 或一篇科研学术论文。
- ★ 辅导学生将所写论文投稿发表在国家级、省级中文期刊或 EI/CPCI/Scopus/ProQuest/CrossRef/EBSCO 或同等级别索引的国际学术会议上 (独立一作、全文检索)，鼓励学生实地或远程参加国际学术会议。

(*具体项目产出依具体报名版本而确定)

项目亮点

国内“双一流”院校现职教授/副教授全程指导科研、研究计划书写作与论文发表

教授均为国内“双一流”院校等知名高校现职教授/副教授，具有丰富的学术和科研经验，教授亲自设计课题并全程指导科研过程与论文或研究计划书写作，融合国际化视野与学术特色，学术性与趣味性兼备，让学员在学术框架下，充分发挥想象力和创造力，从开题、文献检索、写作、修改等多个环节进行学习，实现理论与实践的融会贯通。

4人精品课题组沉浸式科研互动

课题采用4人的迷你课题组，最大程度地为师生间的互动讨论创造机会；同时着重强调课题制的开展模式，在某一学科领域的基础上，更加聚焦于精细化、具象化的研究问题；课题进行的过程中，教授将深度参与指导学生的科研过程及学术论文或研究计划书撰写，在项目中为学生明确科研方向、梳理写作思路，凭借充足的科研教学经验帮助学生不走弯路。

专业助教全程辅助

助教将经过严格筛选，择优录取相关专业研究生/博士生，并通过系统化培训及考核后参与进入科研项目组。助教将协助学生进行课题知识的预习和复习，并为学员提供辅助性指导和技术支持。此外，助教将与学生分享自身升学、海外学习和科研等经验，更加贴近学生实际情况，提供辅助性建议。

专业论文老师一对一论文发表辅导

参与项目的每一位论文老师都是经过严格筛选，为学生量身定制国际会议及时间规划。另外在论文选题，论证，语言组织，排版，选会，投稿，录用，见刊和检索等一系列环节上，也为学生提

供一对一的论文专业指导，最终助力学生论文写作水平及相关能力的提升。

全面提升多项能力，提高名校录取几率

为来自全球高中生及大学生提供经济便捷的世界顶级学术研讨和实践的参与机会，帮助学生培养批判性思维、分析和创造性思维、复杂沟通-口头和书面表达和全球视野，通过深度学习，帮助学生大幅提高申请几率，并向成为国际水平高精尖领域人才和高水平创新人才更进一步。

时间规划

日程安排	时间
教授课	北京时间 晚上 19:00-21:00
助教课	根据组内学生时间共同商定
助教答疑	根据组内学生时间共同商定

课题详细计划

日程安排	主题
预热课	<p>★ 课题预热</p> <p>★ 1.什么是“客户体验管理”？</p> <p>(1)“客户体验管理”的定义、现状</p> <p>(2)“客户体验管理”热门话题</p> <p>以《Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey》为材料，介绍客户体验管理领域的热门话题。</p> <p>2.开展一个高质量的研究项目？</p> <p>(1) 一篇好研究的标准</p> <p>(2) 实证研究的具体步骤</p> <p>(3) 有用的学术辅助工具</p>
第一讲	<p>学习目标：客户体验管理基本原理、理论与 Day reconstruction Method</p> <p>描述：</p> <p>1.客户体验管理的原理：</p> <p>(1) 了解客户旅程</p> <p>2.如何选择一个有趣的研究问题？</p>

	<p>(1) 如何确定研究选题</p> <p>(2) 搭建 conceptual framework</p> <p>(3) introduction 和 literature review 的撰写</p> <p>结合《Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey》, 《Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities》介绍选题思路、引言撰写、文献综述框架搭建与撰写</p> <p>3.Day reconstruction Method</p> <p>(1) 使用 Day reconstruction Method 的好处、适用情景</p> <p>(2) 样本选择与信度效度</p> <p>(3) 写作要点</p> <p>(4) Case 分享</p> <p>结合 《A Survey Method for Characterizing Daily Life Experience: The Day Reconstruction Method》, 《Does Your Smartphone “Know” Your Social Life? A Methodological Comparison of Day Reconstruction, Experience Sampling, and Mobile Sensing》学习 Day reconstruction method 的运用与写作要点</p> <p><u>学术论文/研究计划书开题与选题方向</u></p>
第二讲	<p>学习目标：客户管理的数据基础+ 数据收集与数据处理</p> <p>描述：</p> <p>1.数据收集的方法</p> <p>(1) 如何根据 conceptual framework 确定研究的数据源</p> <p>(2) 公开数据的爬取——python</p> <p>(3) 数据收集部分写作要点</p> <p>2.数据处理</p> <p>(1)结构化数据与非结构化数据的介绍</p> <p>(2)数据清洗的步骤与实操</p> <p>3. 描述性统计与相关性分析</p> <p>(1) 概念、知识点</p> <p>(2) 描述性统计与相关性分析的操作——Python</p> <p>以《Complaint Publicization in Social Media》为材料，学习数据收集的思路以及网络爬虫实操、数据清洗、统计学分析，以及对应部分的论文撰写要点。</p>
第三讲	<p>学习目标：服务满意度、服务失败和补救 + 非结构化数据的处理</p> <p>描述：</p> <p>1.服务满意度</p> <p>2.服务失败和补救策略</p> <p>结合 《Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities》介绍服务补救策略</p> <p>3.文本挖掘</p> <p>(1)如何从文本内容中提取变量</p> <p>(2)情感分析——python</p> <p>4.图片、视频特征提取</p> <p>(1)图片、视频中可提取的特征</p> <p>(2)机器学习——python</p>

	<p>结合《Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities》和《The Power of Brand Selfies》介绍文本、图片、视频等非结构化数据的处理</p> <p>★ 学术论文/研究计划书中中期沟通与教授反馈</p>
第四讲	<p>学习目标：整合客户体验管理 —— 计量经济学模型</p> <p>描述：</p> <p>1.整合体验管理：五官、对比、认知、行动体验 (1)忠诚循环模式与参与螺旋模式 基于《Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals》，介绍客顾客参与的两种不同行为模式。</p> <p>2.选择合适的模型 (1)regression model (OLS, 负二项) (2)DID 结合《Detecting, Preventing, and Mitigating Online Firestorms in Brand Communities》,《The Power of Brand Selfies》和《Complaint Publicization in Social Media》介绍如何根据数据选择适合的模型</p>
第五讲	<p>学习目标：客户体验管理案例分析——服务补救策略</p> <p>描述：</p> <p>分别介绍基于 day reconstruction method 以及 DID 来完成的两个服务恢复策略的案例，帮助同学们对这两种方法的运用以及论文撰写进行整体性的回顾。</p> <p>(1)Case: Day reconstruction Method Case: DID Method</p>
结课展示	<p>★ 结课总结、学术报告展示与讨论</p> <p>★ 描述：</p> <p>描述：</p> <p>1.研究计划展示： 基于中期研究计划书的主题，进行 PPT 展示 (1) 研究背景 (2) 研究问题 (3) 文献综述 (4) 模型与假设 (5) 探索性分析</p> <p>2. 提问环节： (1) 针对研究报告进行问答 (2) 与教授沟通研究计划改进方向</p>