第一图书网, tushu007.com

<<服务消费决策行为研究>>

图书基本信息

书名：<<服务消费决策行为研究>>

13位ISBN编号：9787506644952

10位ISBN编号：7506644959

出版时间：2007-1

出版时间：中国标准出版社

作者：姚作为

页数：354

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

<<服务消费决策行为研究>>

内容概要

《服务消费决策行为研究：基于品牌关系的角度》是国内较早将品牌关系理论运用于服务消费决策行为研究的著作，初步建立起服务消费决策行为的品牌关系分析框架，在理论研究上与实践指导上均有一定的价值。
本文引证文献详实，理论分析清晰，运用方法得当，研究设计与实证检验均符合规范。
《服务消费决策行为研究：基于品牌关系的角度》通过追踪国外学者的前沿研究文献，阅读与引用了大量的英文专业文献与少量中文文献。
可以作为大专院校市场营销专业、企业管理与服务管理专业研究生的教学参考书。
对企业界的管理人员及各类服务企业及各企业中与服务相关的部分的人员均可提供一定的参考价值与指导意义。
《服务消费决策行为研究：基于品牌关系的角度》围绕着西方品牌管理理论的前沿领域--品牌关系理论，以关系营销理论与顾客价值理论为基础，研究品牌关系对服务消费决策行为的影响。
全书分为六大部分：第1章导论，第2章文献回顾，第3章基于品牌关系角度下的服务消费决策行为框架理论：第4章实证研究的设计与假设，第5章实证研究第6章模型检验、讨论与结论。
主要内容涉及传统服务消费决策行为理论，顾客价值理论的进展，品牌关系质量维度以及基于品牌关系的服务消费决策行为的理论框架。
并运用调研数据验证了论文的理论模型与研究假设。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

姚作为，1964年元月生。
浙江省永康市人。
现任广东行政学院管理系副教授。
1984年毕业于武汉华中师范学院数学系数学专业。
1992年—1995年在广州暨南大学攻读企业管理专业工商管理方向硕士学位。
2002年9月再次进入暨南大学学习，并于2006年1月获授该校管理学博士学位，主要研究领域包括消费者行为研究、品牌营销以及旅游管理等，共在《科学学与科学技术管理》、《上海经济研究》与《外国经济与管理》等刊物发表学术论文13篇。

书籍目录

序第1章 导论1.1 研究背景1.1.1 服务竞争的兴起与服务品牌消费决策行为的重要地位1.1.2 现有的服务品牌消费决策行为理论存在的缺陷1.2 研究目的1.2.1 基于品牌关系的服务品牌消费决策行为1.2.2 本土文化背景下的消费者服务品牌消费决策行为实证分析1.3 研究方法第2章 文献回顾2.1 服务品牌消费决策行为的基本模型与过程2.1.1 服务束与服务品牌2.1.2 服务品牌消费决策行为的基本模型2.1.3 消费者的服务品牌消费决策行为过程2.2 服务品牌消费决策行为理论的主要分析框架2.2.1 服务品牌消费决策行为的研究范式2.2.2 基于质量与基于价值的服务消费决策行为的研究主线2.2.3 服务消费的顾客价值2.2.4 服务消费的顾客满意与购后行为2.3 服务消费背景下的品牌关系质量2.3.1 服务消费背景下的品牌关系2.3.2 服务消费行为中的品牌关系质量第3章 品牌关系视角下的服务消费决策行为之理论框架3.1 品牌关系和品牌与消费者的互动层次3.2 基于中国文化背景的品牌关系质量维度深度访谈分析3.2.1 深度访谈3.2.2 基于中国文化背景的品牌关系质量维度结构之确定3.2.3 品牌关系质量各维度的定义及其构成3.3 理论模型简介3.4 品牌关系对顾客价值的影响3.4.1 品牌关系对顾客价值各子结构的影响3.4.2 顾客价值的各个构成部分对顾客（总）价值之间的影响3.4.3 品牌关系对顾客（总）价值的影响3.5 品牌关系对顾客满意及购后行为的影响3.5.1 品牌关系对顾客满意的影响3.5.2 品牌关系对购后行为的影响3.6 顾客价值、顾客满意与购后行为的关系第4章 实证研究的设计4.1 研究环境4.2 基本实证思路4.3 概念的操作化4.3.1 品牌关系质量4.3.2 顾客感知价值4.3.3 顾客满意4.3.4 购后行为4.4 问卷的设计与数据收集4.4.1 问卷的设计4.4.2 数据收集4.5 资料分析方法4.5.1 线性结构模型（LISREL）的分析框架4.5.2 信度与效度分析4.5.3 结构方程模型分析第5章 实证研究的实施5.1 实证研究数据的基本处理5.2 探索性研究5.2.1 探索性研究的样本基本概况5.2.2 问卷质量的检验5.2.3 结构模型分析5.2.4 品牌关系质量与服务质量的对比5.3 正式性研究5.3.1 正式性研究的样本基本概况5.3.2 问卷质量的检验5.3.3 结构模型分析5.3.4 品牌关系质量与服务质量的对比5.3.5 多群体分析第6章 模型检验、讨论与结论6.1 概念模型的检验6.1.1 被支持的假设6.1.2 其他假设6.2 讨论6.2.1 品牌关系质量对消费者的服务品牌购买决策行为的解释能力6.2.2 品牌关系质量的维度6.2.3 顾客价值、顾客满意与购后行为之间的关系6.2.4 顾客价值结构6.3 研究结论与未来研究建议6.3.1 研究结论6.3.2 研究贡献6.3.3 实践启示6.3.4 研究局限6.3.5 未来研究建议附录A 调查问卷附录B 深度访谈执行程序、深度访谈问卷、被访者构成附录C 本书常用的专业名词与缩略语主要参考文献后记

第一图书网, tushu007.com

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