

<<保安服务业的顾客满意度研究>>

图书基本信息

书名：<<保安服务业的顾客满意度研究>>

13位ISBN编号：9787565304415

10位ISBN编号：7565304417

出版时间：2011-5

出版时间：中国人民公安大学

作者：张文伟

页数：152

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>

## <<保安服务业的顾客满意度研究>>

### 内容概要

本书通过对20世纪60年代以来国内外顾客满意度的相关研究文献分析探讨,针对目前保安服务业顾客满意度专项研究相对较少之现状,以国际权威的顾客满意度指数模型为基础,结合研究对象温州市保安服务公司的服务特性分析,创新性地将美国迈克尔·波特(Michael E.Porter)(1985)提出的“价值链”理论引入到顾客满意度的测量研究中,提出了11个假设,并构建了包含“公司形象”、“员工满意度”、“感知服务质量”、“感知服务价值”和“顾客满意度”5个变量在内的保安服务业顾客满意度指数模型。

以文献分析得到的顾客满意度前置因素为基础,结合相关人员进行“焦点团体访谈”,确定了顾客满意度指数模型中各变量的解释变量。

据此分别设计了保安工作满意度问卷和保安服务满意度问卷,并委托温州市统计局下属事业单位——温州市城市社会经济调查队对200名保安工作人员及200名接受保安服务的客户分别进行了问卷调查。

本书运用结构方程模型法(Structural Equation Modeling, SEM)对问卷数据进行了分析,主要实证结果如下: 1.前置因素“公司形象”、“员工满意度”、“感知服务质量”、“感知服务价值”对保安服务公司的“顾客满意度”有显著的正影响,且按照“公司形象”“员工满意度”“感知服务质量”“感知服务价值”“顾客满意度”的“价值链”形态存在。

2.“公司形象”对“员工满意度”、“感知服务质量”、“感知服务价值”和“顾客满意度”有显著的正影响。

3.“薪酬”、“管理”、“社会认可”、“工作环境”、“自我认同”五个构面正向影响“员工满意度”;“员工满意度”对“感知服务质量”、“顾客满意度”有显著的正影响。

4.“感知服务质量”对“感知服务价值”、“顾客满意度”有显著的正影响。

5.保安服务业顾客满意度指数模型是一个包括5个潜在变量、18个显在变量的结构方程模型。

基于实证分析结果,本研究为保安服务业基于顾客满意度的管理提升提出了一些对策建议。

## <<保安服务业的顾客满意度研究>>

### 作者简介

张文伟，博士，资深警官，著有《网络安全对策》、《基层民警执法理念改进》、《社区治安防范对策》及《基层警察文化和价值观》等。

# <<保安服务业的顾客满意度研究>>

## 书籍目录

### 第一章 绪论

- 第一节 研究动机
- 第二节 研究目的
- 第三节 研究范围与限制
- 第四节 研究流程与架构

### 第二章 文献探讨

- 第一节 保安服务业研究概述
- 第二节 顾客满意度研究
- 第三节 价值链
- 第四节 内部顾客与外部顾客
- 第五节 员工满意度
- 第六节 顾客满意的前置因素
- 第七节 顾客忠诚
- 第八节 文献探讨总结

### 第三章 研究设计

- 第一节 研究假设
- 第二节 模型架构
- 第三节 拟订问卷
- 第四节 问卷前测与正式问卷确定
- 第五节 问卷调查
- 第六节 分析方法

### 第四章 实证结果分析

- 第一节 样本数据的描述性统计
- 第二节 样本效度分析
- 第三节 样本信度分析
- 第四节 方差分析
- 第五节 正态性检验
- 第六节 结构方程模型分析
- 第七节 实证结果的汇整与含义

### 第五章 结论与建议

- 第一节 研究结论
- 第二节 建议
- 第三节 研究创新
- 第四节 研究不足
- 第五节 研究方向

附录一：保安工作满意度调查问卷

附录二：保安服务顾客满意度调查问卷

参考文献

致谢

## <<保安服务业的顾客满意度研究>>

### 章节摘录

三、企业形象 (一) 企业形象的定义 企业形象被认为是一种主观认知 , 或是一种有别于实体商品但又和实体商品密切相连的商品特征 , 包括口碑、企业名称、商誉、价格水平、商品或服务多样性、服务人员所传达的质量信息等。

其他方面, 诸如企业标识、广告层次和质量以及运输系统等, 也会对形象的构建产生影响。

郭国庆认为, 企业形象即品牌形象是顾客从形象中能感受到消费该企业产品或服务所带来的心理上的价值利益, 起到展示服务理念、质量和价值的作用, 公司提供的服务、服务质量以及服务价值都将影响到顾客对品牌形象的认识。

这种以品牌形象影响顾客而使顾客从心理上产生的价值利益的观点也是值得借鉴的。

同时, 郭国庆认为品牌形象不仅“代表顾客的利益认知、情感属性、文化属性、文化传统和个性形象等价值观念”, 而且“一个企业只有具备丰富文化内涵的企业品牌形象才会具有持久的生命力”。

企业品牌形象是“服务形象和文化的象征”。

丁学勤、陈正男认为, 商店形象包含以下几个特点: 一是一种整体的知觉和概念, 非常主观, 因人、因商店而不同; 二是一种长期的态度, 短期内不易改变; 三是商店功能性与情感认知的综合体。

.....

<<保安服务业的顾客满意度研究>>

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>