第一图书网, tushu007.com

<<顾客参与及其对顾客满意的影响研究>>

图书基本信息

书名：<<顾客参与及其对顾客满意的影响研究>>

13位ISBN编号：9787802473713

10位ISBN编号：7802473713

出版时间：2008-8

出版时间：知识产权出版社

作者：彭艳君

页数：236

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

第一图书网, tushu007.com

<<顾客参与及其对顾客满意的影响研究>>

内容概要

本书在回顾国内外相关文献的基础上，构建了顾客参与的影响因素以及顾客参与、情感、感知控制和关系纽带、感知服务质量和顾客满意之间的关系模型，用实证的方法验证了该模型，并在研究结论的基础上提出了相应的管理建议。
提高顾客参与的水平和效果，不仅有助于消费者获得更高的服务质量，也有利于企业获得顾客满意、顾客忠诚从而获得更大的利润回报。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

彭艳君，1975年7月生，甘肃正宁人，北京工商大学商学院讲师，管理学博士。
从事市场营销领域的教学和研究工作，研究方向：服务营销、消费者行为。

第一图书网, tushu007.com

<<顾客参与及其对顾客满意的影响研究>>

书籍目录

第1章 绪论 第一节 研究的背景和意义 一、研究背景 二、研究意义 第二节 研究目的、范围和对象 一、研究目的 二、研究范围 三、研究对象 第三节 研究方法和技术路线 一、研究方法 二、技术路线 第四节 研究思路和框架及创新之处 一、研究思路和框架 二、本书创新之处第2章 文献综述 第一节 顾客参与 一、顾客参与研究的演进 二、顾客参与的基本理论 三、顾客参与的动机 四、影响顾客参与的因素 五、顾客参与对服务的影响 第二节 消费者涉入 一、涉入的起源 二、涉入的定义和分类 三、消费者涉入的衡量 第三节 感知风险 一、感知风险的定义 二、感知风险的维度 三、感知风险的测量 四、服务中的感知风险 第四节 内外控 一、内外控的概念 二、内外控的测量 第五节 顾客的消费情感 一、情感的定义和分类 二、情感的维度和测量 三、参与对顾客情感的影响 四、消费情感对感知服务质量、顾客满意的影响 第六节 感知控制 一、感知控制的基本理论 二、服务中的感知控制 三、顾客参与和感知控制 第七节 人际关系纽带 一、关系纽带的基本概念 二、人际关系纽带 三、顾客参与对人际关系纽带的影响 四、人际关系纽带对感知服务质量和顾客满意的影响 第八节 感知服务质量 一、服务质量的定义 二、服务质量的构成 三、顾客感知服务质量模型 四、感知服务质量的测量维度 五、服务质量的测量方法 第九节 顾客满意 一、顾客满意的定义 二、顾客满意的形成过程 三、顾客满意的测量 四、感知服务质量和顾客满意的关系第3章 研究设计 第一节 概念模型及其相关假设 一、概念模型的提出 二、相关假设的建立 第二节 调研设计 一、研究过程设计 二、问卷设计 三、研究程序 四、研究方法 第三节 量表设计 一、潜变量的操作性定义及计量项目 二、计量尺度来源 第四节 前测 一、前测数据分析方法 二、前测数据分析结果 第五节 数据收集和样本概况第4章 顾客参与量表的开发和检验 第一节 现有的顾客参与量表 第二节 顾客参与量表的开发 一、测量构思的确定 二、测量项目的开发与量表形成 第三节 顾客参与量表的检验 一、信度检验 二、效度检验第5章 数据分析与结果 第一节 描述性统计分析 一、顾客参与的前因的描述性统计分析 二、顾客参与的描述性统计分析 三、正面情感、负面情感、感知控制和人际关系纽带的描述性统计分析 四、感知服务质量和顾客满意的描述性统计分析 第二节 方差分析 第三节 信度与效度分析 一、信度分析 二、效度分析 第四节 结构方程模型分析 一、模型评估标准 二、整体概念模型结构分析 第五节 研究假设检验结果 一、顾客参与的前因 二、顾客参与对正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带的影响 三、正面情感、负面情感、感知控制和关系纽带对感知服务质量有显著影响 四、顾客参与对感知服务质量有显著的正向影响第6章 研究结论与展望 第一节 结论与讨论 一、涉入、感知风险和内外控影响顾客参与 二、顾客参与是一个多维度的变量 三、顾客参与影响顾客满意的中间机制 四、正面情感、负面情感、感知控制、关系纽带与感知服务质量 五、顾客参与对感知服务质量的影响 六、感知服务质量对顾客满意的影响 第二节 学术价值和实践意义 一、学术价值 二、实践意义 第三节 研究局限性及未来研究方向 一、本研究的局限性 二、未来研究方向参考文献附录1 本研究调查问卷附录2 顾客参与量表的LISREL源程序附录3 研究整体模型的LISREL源程序后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

服务的生产和消费的同时性意味着当服务被执行时，顾客要参与到服务的规格设计和传递中来（Zeithaml，1981）。
因而，在服务中顾客参与是不可避免的。
对顾客参与的研究最早开始于20世纪70年代末期，它是在服务营销理论发展的过程中产生的。
Lovelock和Young（1979）最早提出顾客参与在服务生产中的结果，结论是顾客可能是生产力提高的源泉。
近年来国外学者对顾客参与的研究日渐增多，它对于研究服务营销领域的消费者行为，提供了更广阔的视野。

从20世纪80年代初开始，一些学者开始关注顾客参与和顾客满意的关系的研究。
学者们进行了实证性和探索性的研究。
他们的研究可归纳为两种思路。

第一种，直接研究顾客参与和顾客满意之间的关系。

自从Bateson（1985），Mills和Morns（1986）最先提出“顾客参与与顾客满意的增加有关”以来，学者们在这方面进行了大量的研究。
例如Reicheld和Sasser（1990）指出，建立有效买卖参与的关系对顾客满意、忠诚度及其维持率有显著的贡献，而且可以改善组织绩效。
Kellev，Donnelley和Skinner（1990）提出将组织社会化过程作为顾客学习参与角色的手段，实证评价了在金融服务场景中顾客的组织社会化水平，发现高水平的参与和顾客满意正面相关。

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