

<<让你的顾客更加满意>>

图书基本信息

书名：<<让你的顾客更加满意>>

13位ISBN编号：9787811341294

10位ISBN编号：7811341298

出版时间：2008-7

出版时间：对外经济贸易大学出版社

作者：陈河

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>

## <<让你的顾客更加满意>>

### 内容概要

本书针对“服务企业如何让顾客更加满意”的主题，重点探讨了两个方面的问题：一是分析服务补救悖论何时产生，从理论的角度解释了在什么情况下经历过服务问题和问题处理的顾客可以获得更高的满意度；二是研究如何根据顾客特点提供相应问题的处理办法，强调必须根据顾客的自我调整导向有针对性地解决顾客遇到的问题，从而让顾客更加满意。

## <<让你的顾客更加满意>>

### 作者简介

陈可，安徽巢湖人，中国科技大学学士，清华大学硕士、北京大学管理学博士，现任对外经济贸易大学国际商学院讲师。

陈可博士在《营销科学学报》等营销专业学术期刊上发表数篇论文，并有多篇论文在国内国际会议上宣读；另外，陈可博士还参与了多项国家社会科学基金和自然科学基金项目的研究。

<<让你的顾客更加满意>>

书籍目录

第一章 引言 第一节 问题的提出 第二节 研究意义和创新 第三节 全书概要 小结第二章  
文献综述 第一节 服务失败 第二节 服务补救 第三节 自我调整导向 第四节 服务补救满意  
和感知效果 第五节 期望 第六节 感知公平 小结第三章 理论框架和假设 第一节 理论框架  
第二节 应该期望和服务补救悖论 第三节 顾客自我调整导向对满意度的影响 第四节 重要的  
其他变量产生的影响 小结第四章 研究设计和方法 第一节 总体研究安排 第二节 研究一的设计  
第三节 研究二和研究三的设计 第四节 数据分析方法和统计工具 小结第五章 研究一的数据  
分析和结果 第一节 研究一的样本描述 第二节 研究一测量的信度和效度分析 第三节 研究  
一的假设检验 小结 附：研究的预调查问卷 附：研究一的实际调查问卷第六章 研究二的数据分  
析和结果 第一节 研究二的样本描述 第二节 研究二测量的信度和效度分析 第三节 研究二变  
量间的关系和假设检验 小结 附：研究二的预调查问卷 附：研究二的实际调查问卷第七章 研究  
三的数据分析和结果 第一节 研究三的样本描述 第二节 研究三测量的信度和效度分析 第三节  
研究三变量间的关系和假设检验 小结 附：研究三的预调查问卷 附：研究三的实际调查问卷第  
八章 结论 第一节 研究结论和讨论 第二节 管理启示 第三节 研究局限 第四节 未来研究  
展望附录1：研究二变量间的相关系数矩阵附录2：研究三变量间的相关系数矩阵附录3：Is It  
Appropriate for Chinese Customers?Testing and Extension of SERVQUAL Scale in China附录4：The Changing  
Expectations of Consumers in Cross-Cultural Service Encounters附录5：品牌个性与生活方式的关系——以  
数码相机为例附录6：基于感知利益与感知风险的信用卡顾客行为研究参考文献后记

<<让你的顾客更加满意>>

#### 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>