

图书基本信息

书名：<<服务厂商资源管理与消费者的幸福感>>

13位ISBN编号：9787564315054

10位ISBN编号：7564315059

出版时间：2011-12

出版时间：西南交通大学出版社

作者：陈有真

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>

内容概要

当今世界服务业发展迅速，在日益激烈的服务业市场竞争中，顾客满意和顾客忠诚是服务企业取胜的关键，服务企业投入资源，致力于培育忠诚顾客，以便长期获得利润。

指导实践的服务营销理论在我国得到迅速的发展和传播。

同时，对人们幸福感的研究是学术界近二十年来关注和讨论的一个热点，幸福经济学成为一门研究人们追求幸福、产生幸福感的规律的热门科学。

它综合考虑了心理学、经济学、社会学和政治学等领域的研究成果与经验。

然而，学术界对消费者幸福感体验的研究尚不成熟，服务厂商对不同顾客的差异性资源投入导致顾客幸福感变化的研究，以及将服务顾客的幸福感和其福利效用整合起来的经济学研究基本未见。

大量的服务营销研究并没有强调要提升消费者的幸福感，而幸福学的研究也没有把重点放在服务业消费者的身上，更没有考虑服务厂商20 / 80差别性资源管理是否会影响消费者的幸福感及如何影响。

所以，将服务厂商20 / 80差别性资源投入、消费者(或顾客、客户)幸福感及其福利效用结合起来，是本研究进行的有意义的尝试。

本研究通过深入而谨慎的文献梳理，构建了服务厂商20 / 80差别性资源管理与感知服务质量、感知服务公平以及普通顾客和VIP顾客的幸福感的不同变化的关系模型，采用大规模问卷调查的实证研究方法，验证了模型中提出的绝大部分假说。

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 研究背景
 - 1.1.1 服务业和服务营销迅速发展
 - 1.1.2 国家大力倡导“构建和谐社会”
 - 1.1.3 幸福学的研究风起云涌
- 1.2 研究意义
- 1.3 研究目的和内容
- 1.4 研究方法
 - 1.4.1 文献研究
 - 1.4.2 深度访谈
 - 1.4.3 问卷调查
 - 1.4.4 实证研究
- 1.5 研究的技术路线

第2章 研究文献综述

- 2.1 幸福感
 - 2.1.1 幸福感研究概述
 - 2.1.2 幸福感的内涵与结构
 - 2.1.3 幸福感的研究历程
 - 2.1.4 幸福感的测量
- 2.2 感知服务质量
 - 2.2.1 感知服务质量研究概述
 - 2.2.2 服务质量的内涵与结构
 - 2.2.3 服务质量的测量
 - 2.2.4 服务质量的国内研究历程
- 2.3 感知公平
 - 2.3.1 公平感研究概述
 - 2.3.2 感知公平的形成机制
 - 2.3.3 感知公平的内涵与结构
 - 2.3.4 感知公平的判断对象与来源
 - 2.3.5 感知公平的测量
- 2.4 展望理论
 - 2.4.1 行为经济学及展望理论的创新性
 - 2.4.2 展望理论的理论基础
 - 2.4.3 展望理论的基本内涵
 - 2.4.4 展望理论简评
- 2.5 福利效用
 - 2.5.1 福利效用的内涵
 - 2.5.2 福利与幸福感
 - 2.5.3 个人福利与社会福利
 - 2.5.4 社会福利最大化与公共经济政策
- 2.6 总结过去研究的不足

第3章 模型假说与研究设计

- 3.1 研究的模型和假说
 - 3.1.1 服务厂商二八资源投入对消费者幸福感变化有差异性影响
 - 3.1.2 感知服务质量对消费者的幸福感变化有差异性影响

3.1.3 感知公平对消费者的幸福感变化有差异性影响

3.1.4 消费者感知公平对其感知服务质量有正向影响

3.2 主要研究方法

3.2.1 定性研究

3.2.2 问卷调查

3.2.3 实验设计

3.3 变量的定义和计量尺度

3.3.1 变量的操作性定义

3.3.2 变量的计量尺度

3.4 问卷调查的数据收集

3.4.1 问卷调查的实施与控制

3.4.2 问卷调查的抽样方法

3.5 实验控制的检验

3.6 正式量表的信度和效度检验

3.7 资料分析方法与流程

第4章 资料分析、实证检验与理论推演

第5章 结论

附录一 研究调查问卷一(接受服务之前)

附录二 研究调查问卷二(接受服务之后)

附录三 研究实验情境设计示例

参考文献

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>