

图书基本信息

书名：<<高校教育服务公平评价及效应研究>>

13位ISBN编号：9787220082719

10位ISBN编号：7220082711

出版时间：2011-4

出版时间：四川出版集团，四川人民出版社

作者：刘裕

页数：232

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

《高校教育服务公平评价及效应研究》在“以人为本”构建“和谐高校”的背景下，从学生主观角度出发，自行开发了高校教育服务公平的评价维度和调查量表，分析了高校教育服务公平的人口学差异，并探讨和验证了教育服务公平对学生个体和学校组织的影响效应及作用机制。

书籍目录

第1章 绪论1.1 研究背景与动机1.1.1 现实的需要1.1.2 理论的反思1.2 研究问题与意义1.2.1 高校教育服务公平的评价维度研究与意义1.2.2 教育服务公平评价的人口学差异研究与意义1.2.3 教育服务公平对学生心理健康与行为的效应研究与意义1.2.4 教育服务公平对学校品牌的效应研究与意义1.2.5 研究问题与意义小结1.3 研究方法、技术路线与结构安排1.3.1 研究方法1.3.2 技术路线1.3.3 结构安排第2章 文献述评2.1 认知公平研究2.1.1 社会交换理论与公平理论2.1.2 认知公平的定义2.1.3 认知公平的结构、维度与测量2.1.4 认知公平的影响效果变量2.2 教育服务公平研究2.2.1 教育服务公平的定义2.2.2 教育服务公平测量的研究现状2.2.3 教育服务公平影响因素的研究现状2.3 教育服务质量研究2.3.1 服务质量研究2.3.2 教育服务质量的定义2.3.3 教育服务质量的现状2.4 情感研究2.4.1 情感的定义2.4.2 情感的认识理论2.5 心理健康研究2.5.1 心理健康的定义2.5.2 心理健康的影响因素2.6 组织公民行为研究2.6.1 组织公民行为的定义2.6.2 组织公民行为的维度2.6.3 组织公民行为的影响因素2.7 满意、信任、忠诚研究2.7.1 关系质量及其维度2.7.2 满意研究2.7.3 信任研究2.7.4 忠诚研究.....第3章 模型构建和假说形成第4章 研究设计第5章 研究假说的实证检验结论参考文献附录：高校教育服务公平评价及效应问卷

章节摘录

“成功的品牌是长期、持续地建立产品定位及个性的成果，消费者对它有较高的认同。一旦成为成功的品牌，市场领导地位及高利润自然就会随之而来。

” Kevin (1998) 指出：“品牌就是区别一个产品与别的产品的特征。”

” 国内学者叶明海认为：“品牌是指企业为满足消费者需要，培养消费者忠诚，用于市场竞争，而为其生产的商品或劳务确定的名称、图案、文字、象征、设计或其互相协调的组合。

” 王新新 (2007) 认为：“品牌作为标识，代表了同种产品之间的差异或特征，然而这种差异和特征并不纯粹是客观的，而是在顾客（主体）对产品（客体）的认知关系中形成的。

” 何佳讯 (2000) 在剖析了现代品牌经营的种种现象之后，强调了消费者对于品牌的重要性，他认为“消费者对产品如何感受的总和，才称品牌”。

上述论述从不同层面揭示了品牌的含义，归纳起来，大体可分为以下几种角度：（1）从学理概念界定。

这类界定突出强调品牌是名字、名词、符号或设计中的一种或综合。

其目的是自己的产品或服务有别于其他竞争者。

（2）从公众态度界定。

强调品牌是一种偏见，建立品牌的目的是要形成对于对手的一种不公平，品牌的价值来自顾客的肯定。

（3）从与消费者之间的关系界定。

强调品牌就是产品和消费者的关系，若不能与消费者结成亲密关系，产品就从根本上丧失了被称为品牌的资格。

（4）从价值角度界定。

强调品牌的价值，突出品牌资产、品牌承诺等方面，认为建设好品牌对企业来说具有决定性意义（余明阳，2004）。

参照中外学者的论述，依据本书的研究目的，作者认为品牌是消费者的一种感知，是理性与感性要素的结合体。

它不仅满足顾客需求，更要与顾客建立一种情感联系。

.....

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>