

图书基本信息

书名：<<电子与传统服务质量对顾客信任感和忠诚感的影响研究>>

13位ISBN编号：9787306027542

10位ISBN编号：7306027549

出版时间：2006-1

出版时间：中山大学出版社

作者：申文果

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

本书论述电子与传统服务质量对顾客信任感和忠诚感的影响,探讨网络 and 传统企业服务质量的评估方法,对网络 and 传统企业各类服务属性质量和服务公平性对顾客满意感、信任感和意向性忠诚感的影响进行比较分析,并对网络企业服务质量管理工作提出了一些建设性的建议。

本书的主要内容包括研究概述、文献述评、概念模型与调研设计、探索性研究数据分析、确认性研究数据分析、讨论与结论。

本书可作为高等院校企业管理、市场营销等专业研究生的教学参考书,对企业管理人员也有一定的指导作用和参考价值。

作者简介

申文果，1969年1月生，女，汉族，江西南康人，管理学博士。
1990年在华中科技大学管理学院获学士学位，1995年在华中科技大学管理学院获硕士学位，2005年在中山大学管理学院获博士学位。
现任中山大学服务性企业管理研究中心副主任、管理学院市场学系讲师。
主要从事网络营销、零售管理和服务营销的教学和科研工作。
发表10余篇论文，主持并完成广东省教育厅人文社会科学研究项目“网络与传统零售企业顾客信任感和满意感的实证研究”、加拿大社会科学协会资助项目“零售国际化——以沃尔玛为例”（国际合作项目）；正在主持国家民航总局项目“航空公司的数据营销研究”，并参与多项国家自然科学基金和社会科学基金重点项目的研究工作。

书籍目录

第一章 研究概述 第一节 研究目的 第二节 研究意义 第三节 研究范围 一、研究范围 二、本书结构第二章 文献述评 第一节 服务质量 一、服务质量的定义 二、服务质量评估理论综述 三、服务质量属性的研究综述 四、电子服务质量属性的研究综述 第二节 顾客信任感 一、顾客信任感的重要性 二、信任感的定义 三、各类信任感组成成分的含义 四、电子商务中顾客信任感实证研究文献综述 第三节 服务公平性 一、服务公平性的组成成分 二、服务公平性的影响 第四节 顾客感知的社交性利益 第五节 顾客感知的风险 一、顾客感知的风险类别 二、网络企业顾客感知的风险实证研究概况 第六节 网络企业顾客满意感和忠诚感的影响因素 一、网络企业顾客满意感实证研究概况 二、网络企业顾客忠诚感实证研究概况 第七节 网络与传统企业顾客消费行为比较性研究 一、网络与传统零售环境中顾客选购行为的比较分析 二、网络与传统零售企业顾客投诉行为比较性研究 三、顾客对网络与传统服务性企业的满意感和忠诚感的比较性研究 四、网络与传统商店顾客的品牌忠诚感比较性研究 五、网络与传统零售环境中顾客感知的风险的比较性研究 六、网络与传统零售环境中顾客感知的品牌资产的比较性研究 七、产品和服务的无形性对网络与传统企业顾客感知的风险与评估难度的影响的比较性研究第三章 概念模型与调研设计 第一节 概念模型与立论依据 一、概念模型 二、立论依据 第二节 调研设计 一、问卷设计 二、调研范围与调研对象 三、调研程序 第三节 计量尺度 一、变量的操作定义与计量项目 二、计量尺度 第四节 数据收集和样本概况 一、探索性研究样本概况 二、确认性研究样本概况第四章 探索性研究数据分析 第一节 数据质量分析 一、网络书店服务质量的主成分分析 二、网络书店五类服务属性质量的确认性因子分析 三、二阶因子分析 四、数据的描述性统计分析 五、数据可靠性分析 六、计量模型的确认性因子分析 第二节 概念模型分析 一、概念模型检验 二、五类服务属性质量对顾客消费态度和行为意向的影响 第三节 分层回归分析 一、顾客信任感的影响因素 二、顾客满意感的影响因素 三、顾客意向性忠诚感的影响因素 四、探测性探究阶段分层回归分析结果小结 第四节 两个独立样本T检验结果 第五节 探索性研究结果第五章 确认性研究数据分析 第一节 数据质量分析 一、网络旅行社服务质量的主成分分析 二、网络旅行社服务属性质量的确认性因子分析 三、二阶因子分析 四、描述性统计分析 五、数据可靠性分析 六、计量模型的确认性因子分析 第二节 概念模型结构方程分析 一、概念模型检验 二、五类服务属性质量对顾客的消费态度和行为意向的影响 三、模型比较分析 第三节 分层回归分析 一、顾客信任感的影响因素 二、顾客满意感的影响因素 三、顾客意向性忠诚感的影响因素 四、确认性研究阶段分层回归分析结果小结 第四节 两个独立样本T检验结果第六章 讨论和结论 第一节 数据分析结果讨论 一、传统的五类服务质量属性也是五类重要的电子服务质量属性 二、网络与传统企业的服务质量都是影响顾客感知的社交利益、信任感、满意感、购物风险、意向性忠诚感的重要因素 三、网络与传统企业的服务公平性是影响顾客的感知质量、顾客感知的社交性利益、购物风险、信任感、满意感的重要因素 四、顾客对企业的熟悉程度影响顾客感知的服务质量、信任感、满意感和意向性忠诚感 五、顾客感知的社交性利益影响他们对企业的信任感和满意感 六、顾客对企业的信任感影响他们对企业的满意感 七、顾客满意感直接影响顾客忠诚感 八、顾客的人口统计特点与他们的信任感、满意感和意向性忠诚感的关系 九、网络和企业顾客感知的服务质量、熟悉程度、社交性利益、服务公平性、信任感、满意感和意向性忠诚感的差异 第二节 结论与今后的研究方向 一、结论 二、贡献 三、本项研究的局限性 四、今后的研究方向参考文献附录一 网络书店问卷附录二 网络旅行社问卷

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>