

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

图书基本信息

书名：<<服务质量与顾客忠诚关系>>

13位ISBN编号：9787509615072

10位ISBN编号：7509615070

出版时间：2011-9

出版时间：经济管理

作者：邓富民

页数：147

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>

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

内容概要

服务质量与顾客忠诚的关系一直是服务管理领域研究的热点问题，此项研究在取得丰富成果的同时也存在需要进一步验证的问题。

以往的服务质量测评研究试图建立覆盖全部服务行业的测量维度，但是实践运用的效果不佳，且缺乏特定行业背景，没有考虑行业的市场结构模式等关键因素。

为进一步丰富此项研究，《服务质量与顾客忠诚关系:基于移动通信行业实证研究》以中国移动通信行业作为背景行业，研究其服务质量与顾客忠诚的关系。

探讨服务质量对顾客忠诚的作用机理。

并进行实证分析验证。

《服务质量与顾客忠诚关系:基于移动通信行业实证研究》结构体系完整，理论联系实际，既有助于读者进一步认识服务质量与顾客忠诚的关系，也可为移动通信行业的管理实践提供理论参考。

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

作者简介

邓富民，男，1972年8月18日出生，管理学博士，副教授。
四川大学工商管理学院副院长，四川省系统工程学会副秘书长、办公室副主任，中国运筹学会企业运筹学分会理事。
主要研究方向：服务管理，质量管理，项目评价。
参与和主持完成国家社会科学基金项目、国家自然科学基金项目、四川省重点软科学项目、企业委托科研项目等10余项；发表学术论文10余篇；编写过《市场营销学》、《项目质量管理》、《项目前期管理》、《战略管理》等教材。
先后获得四川大学青年骨干教师奖、四川大学人文社会科学研究贡献奖、四川省科学技术进步二等奖、第四届中国高校人文社科优秀成果三等奖等多项奖励。

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

书籍目录

第1章 绪论

- 1.1 研究背景
 - 1.1.1 问题提出
 - 1.1.2 实践背景
 - 1.1.3 理论背景
- 1.2 研究目的
- 1.3 研究意义
- 1.4 研究内容
- 1.5 研究线路

第2章 文献述评

- 2.1 服务内涵
 - 2.1.1 定义
 - 2.1.2 特性
 - 2.1.3 分类
- 2.2 服务质量
 - 2.2.1 含义
 - 2.2.2 维度
 - 2.2.3 评价
- 2.3 顾客忠诚
 - 2.3.1 定义
 - 2.3.2 分类
 - 2.3.3 计量
 - 2.3.4 产品忠诚与服务忠诚
 - 2.3.5 顾客忠诚与服务质量
 - 2.3.6 顾客忠诚与顾客满意
 - 2.3.7 顾客忠诚与顾客价值
- 2.4 本章小结

第3章 研究设计

- 3.1 概念模型
 - 3.1.1 相关研究模型
 - 3.1.2 研究模型构建
- 3.2 研究假设
 - 3.2.1 假设
 - 3.2.2 假设二
- 3.3 变量计量
 - 3.3.1 计量项目
 - 3.3.2 计量尺度
- 3.4 分析方法
 - 3.4.1 样本容量选取
 - 3.4.2 数据缺失处理
 - 3.4.3 数据正态分析
 - 3.4.4 数据类型处理
 - 3.4.5 结构方程模型
 - 3.4.6 拟合指数选取
 - 3.4.7 信度效度分析

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

- 3.5 调查设计
- 3.6 实证程序
- 3.7 本章小结
- 第4章 前测分析
 - 4.1 描述分析
 - 4.2 探索性因子分析
 - 4.2.1 服务质量因子分析
 - 4.2.2 顾客价值因子分析
 - 4.2.3 顾客满意因子分析
 - 4.2.4 顾客忠诚因子分析
 - 4.3 信度效度分析
 - 4.4 调查问卷修正
 - 4.5 模型与假设修正
 - 4.5.1 研究模型修正
 - 4.5.2 研究假设修正
 - 4.6 本章小结
- 第5章 数据分析
 - 5.1 描述分析
 - 5.2 分布检验
 - 5.3 验证性因子分析
 - 5.3.1 服务质量因子分析
 - 5.3.2 顾客价值因子分析
 - 5.3.3 顾客满意因子分析
 - 5.3.4 顾客忠诚因子分析
 - 5.4 分析结论
 - 5.5 本章小结
- 第6章 检验修正
 - 6.1 模型检验
 - 6.2 模型修正
 - 6.2.1 修正原则
 - 6.2.2 模型修正
 - 6.3 假设验证
 - 6.4 普适分析
 - 6.4.1 服务质量模型普适性
 - 6.4.2 顾客忠诚模型普适性
 - 6.4.3 结构方程模型普适性
 - 6.5 本章小结
- 第7章 结果分析
 - 7.1 假设验证结论
 - 7.2 模型修正结论
 - 7.3 相关关系分析
 - 7.3.1 服务质量维度修正
 - 7.3.2 服务质量与顾客忠诚
 - 7.3.3 顾客忠诚维度修正
 - 7.4 管理实践意义
 - 7.5 本章小结
- 第8章 结束语

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

8.1 主要工作

8.2 主要创新

8.3 后续研究

附录

附录1探索性研究调查问卷

附录2正式研究调查问卷

参考文献

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

章节摘录

然而,许多实践发现,顾客满意并不等于顾客忠诚,许多行业出现满意或者很满意的顾客大量流失现象,即“顾客满意悖论”现象。

这种现象表明,仅仅通过提供好的产品来拥有顾客满意还不够,因为当市场上出现更好产品的时候,顾客还是可能会转换产品提供商。

因此,如何管理顾客忠诚,弄清服务质量、顾客满意、顾客忠诚等之间的关系便成为企业服务管理工作的重点。

(2) 企业管理范式发生变化。

随着全球经济一体化进程的加快、科学技术的日新月异、社会经济结构向服务经济的演变、制造业服务化趋势的加剧以及服务业的快速发展,中国企业所处的市场经营环境发生了巨大变化。

这种变化集中表现为竞争日趋激烈、消费日趋理性、个性日趋明显。

在这种背景下,顾客与企业之间的长期忠诚关系日渐成为企业和顾客共同关注的问题。

与此同时,企业的管理范式也逐步由交易管理转向关系管理。

与之相对应的各种顾客忠诚的管理策略也应运而生,如全面质量管理、顾客满意度测评、顾客价值创造等。

(3) 保持顾客忠诚日显重要。

在竞争越激烈的行业中,顾客越可能自由选择其所希望的交易对象。

这对企业来讲是一项严峻的挑战。

指出,吸引一位新顾客所耗费的成本,大概相当于保持一位现有顾客的五倍,因为前者需要花费更多的精力和费用去劝导那些满意的顾客从他们当前的供应商那里转换到本公司。

根据美国营销学者)的一项研究成果,如果一家公司将顾客流失率降低5%,其利润增幅就能达到25%~85%。

因此,长时间、高比例地保持顾客忠诚能够为企业带来明显的市场竞争优势,如高的员工士气和生产效率、稳定的业绩、低的管理成本。

(4) 服务已经成为企业间竞争最重要的手段和工具。

随着服务型社会的发展和竞争竞争的白热化,多数企业获取和保持竞争优势的方式已经发生变化。

对于产品制造企业来说,掌握服务的精髓,了解服务在国内、国际市场上能够为它们的产品制造和确立持久的竞争优势所作的贡献,是极为重要的问题。

服务已经成为企业获取竞争优势至关重要的手段。

美国服务管理学者)等人在《提供优质服务:使顾客期望与企业绩效相互平衡》一书中写道:从某种程度上说,任何组织竞争的基点都是服务,要想找出一个服务对其无足轻重的行业是极其困难的。

.....

<<服务质量与顾客忠诚关系>>

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>