第一图书网, tushu007.com

<<服务环境对顾客公民行为的影响研>>

图书基本信息

书名：<<服务环境对顾客公民行为的影响研究>>

13位ISBN编号：9787509622339

10位ISBN编号：7509622336

出版时间：2013-1

出版时间：宋扬 经济管理出版社 (2013-01出版)

作者：宋扬

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

第一图书网, tushu007.com

<<服务环境对顾客公民行为的影响研>>

内容概要

《服务环境对顾客公民行为的影响研究:以背景音乐为例》通过对顾客公民行为及服务环境相关文献的分析和梳理，从顾客公民行为形成机制出发，对服务环境对顾客公民行为的影响进行实证研究，详细探讨背景音乐内在因素（结构性因素）、外在因素（与环境的一致性）、服务消费背景下整体服务环境感知对顾客公民行为的影响。
《服务环境对顾客公民行为的影响研究:以背景音乐为例》比较了背景音乐与整体服务环境对顾客公民行为影响机理的异同，深入研究了服务环境对顾客公民行为的影响机理。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

宋扬，生于1975年，辽宁彰武人，企业管理专业博士，沈阳理工大学经济管理学院副教授，硕士生导师，电子商务专业负责人。
研究方向：电子商务、服务营销。
近五年在国内外期刊发表学术及教改论文30余篇，主持和参研国家、省市级以上科研项目10余项。
曾获辽宁省科技进步三等奖和沈阳市科技进步一等奖。

第一图书网, tushu007.com

<<服务环境对顾客公民行为的影响研>>

书籍目录

第一章绪论 第一节研究背景及问题的提出 一、研究背景 二、问题的提出 第二节研究目的和意义 一、研究目的 二、研究意义 第三节研究方法和思路 一、研究方法 二、研究思路 第四节本书的结构 第二章理论基础和文献综述 第一节顾客公民行为理论 一、顾客公民行为研究的演进 二、顾客公民行为的概念 三、顾客公民行为的测量比较分析 四、顾客公民行为的前因和结果变量 第二节服务环境相关理论 一、环境心理学 二、服务环境 三、背景音乐 第三节消费情感 一、情感及消费情感的定义 二、消费情感的分类与测量 三、消费情感与顾客行为的关系 第四节‘感知服务质量 一、感知服务质量的定义 二、感知服务质量的维度和测量 三、感知服务质量与顾客行为倾向的关系 第五节文献述评 本章小结 第三章背景音乐结构性因素对顾客公民行为的影响研究 第一节研究假设 第二节研究设计 一、调查场所的选取 二、样本的选择 三、变量的测量 四、数据分析方法 第三节数据汇总与分析 一、数据收集 二、描述性统计分析 三、实验效度分析 四、假设检验与研究结果 本章小结 第四章背景音乐与环境的一致性对顾客公民行为的影响研究 第一节理论基础和研究假设 一、音乐一致性与情感反应 二、音乐一致性与认知反应 三、情感的中介作用 四、情感反应与顾客公民行为 五、认知反应与顾客公民行为 第二节研究设计与数据收集 一、研究设计 二、数据收集 第三节数据分析 一、描述性统计 二、测量模型检验 三、结构模型的拟合度评价及假设检验 第四节主要研究结果 本章小结 第五章整体服务环境和背景音乐对顾客公民行为影响的比较分析 第一节整体服务环境感知对顾客公民行为的影响研究 一、概念模型设计 二、研究假设 三、研究设计与数据收集 四、数据分析 第二节整体服务环境和背景音乐对顾客公民行为影响的比较分析 一、影响机理的相同点 二、影响机理的不同点 第三节主要研究结果 本章小结 第六章研究结论与展望 第一节研究结论 第二节研究创新点 第三节研究局限和展望 一、调查范围及样本选择方面 二、背景音乐结构性因素方面 三、变量测量方面 四、比较分析方面 附录 附录一关于餐厅背景音乐特征和顾客公民行为关系的调查问卷 附录二关于背景音乐和顾客公民行为的调查问卷 附录三关于餐馆服务环境和顾客公民行为的调查问卷 附录四顾客公民行为测量量表一览 参考文献 后记

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

版权页： 插图： 在CHB量表中，对外部效度进行了检验，因为原有研究仅限于研究生样本，且要求参与者与对应的组织有很强的关系强度，因此为了检验外部效度，研究者选取了一个艺术中心的真实顾客，且不对顾客与企业的关系强度提出要求。
对552名顾客的调查，表明此8个维度和26个问项的量表具有很好的信度、效度，而且同情感承诺和组织识别的关系是正向且显著的。
证明了之前研究的正确性，同时也验证了该量表的普遍代表性和适用性。
（三）结论与建议 顾客公民行为的研究经过10多年的发展，其测量研究已经不断地走向深入，并得到了广泛的研究和应用。
通过上面的对比分析，我们得出结论及建议：第一，在对顾客公民行为概念的界定上，大部分的研究都是将组织公民行为的概念扩展到顾客领域，而未对该概念的内涵进行深层次的探讨。
第二，从量表的信度、效度检验上看，在本书比较的量表中，对于信度的测量，大部分量表通过计算Cronbach's α系数测量内部一致性，有一些测量了组合信度，但是没有对量表的稳定性进行检验，如重测信度等。
对于效度的测量，大部分量表只是对效度的部分指标（如结构效度和内容效度）进行检验，而对于效标效度、学说效度、外部效度等没有进行检验（只有CHB量表进行了检验）。
且在进行区分效度检验时，只有Groth将顾客公民行为与顾客合作行为进行比较，证明它们之间存在区分效度，其他的量表只是对顾客公民行为的不同维度的区别效度进行检验。
因此，对于量表信度和效度的检验应更加深入。
在顾客公民行为测量量表问项选择时，有的是生成原始新量表，问项是通过调查、归纳、概念界定，按照量表生成步骤形成的，因此有较高的内容效度（如CCB—A和CHB量表）。
但有的量表是借鉴相关文献，从其他测量量表中抽取问项，通过演绎法生成，因此内容效度难以保证（CCB—T、CERB等量表）。
而且，有的量表不是所有的问项都是针对顾客公民行为，如CCB—T中的“我会配合政府的环保政策，实施垃圾分类”问项，这样也会导致内容效度降低。
因此，有些量表的内容效度有待提高。
在选择顾客公民行为测量量表时，要选择信度和效度高的量表，这样才能使研究结果具有可靠性和有效性。
可以选择一些有效的方法增加量表的信度和效度，例如，适当增加问项的数量，调查问卷的难度要适中，适当增加样本数等。

第一图书网, tushu007.com

编辑推荐

《服务环境对顾客公民行为的影响研究:以背景音乐为例》是宋扬在其博士论文的基础上修改完成的。《服务环境对顾客公民行为的影响研究:以背景音乐为例》作者长期关注和追踪关于顾客行为的国内外最新研究。

第一图书网, tushu007.com

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