

# 《服务场景中的社会要素与顾客行为》

## 图书基本信息

书名：《服务场景中的社会要素与顾客行为》

13位ISBN编号：9787514127744

10位ISBN编号：7514127747

出版时间：2013-5

出版社：经济科学出版社

作者：赵晓煜,曹忠鹏,张昊

页数：201

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《服务场景中的社会要素与顾客行为》

## 作者简介

赵晓煜，男，1972年生，汉族，辽宁本溪人。博士，教授，现任东北大学工商管理学院市场营销研究所所长，兼任辽宁省数量经济协会理事。主要研究方向为服务营销和网络营销。近年来，在《管理科学学报》、《管理工程学报》、《中国管理科学》等国内重要管理类学术期刊上发表论文30余篇。作为项目负责人主持国家自然科学基金面上项目1项，辽宁省科学计划项目1项，其他省部级项目2项。

曹忠鹏，男，1974年生，汉族，黑龙江大庆人。博士，讲师，现在东北大学工商管理学院任教。主要研究方向为服务营销和消费者行为。近年来，在《南开管理评论》、《中国工业经济》、《管理评论》等国内重要管理类学术期刊上发表论文20余篇。作为项目负责人主持国家自然科学基金面上项目1项，其他省部级项目4项，作为主要参与者参加国家自然科学基金项目2项。

张昊，男，1982年生，汉族，河北保定人。博士，讲师，现在东北大学工商管理学院任教。主要研究方向为奢侈品营销和时尚营销。近年来，在Journal of Product Innovation Management、Advanc ~ in International Marketing、Journal of Global FashionMarketing等国际营销学术期刊上发表论文多篇。作为项目负责人主持国家自然科学基金青年基金项目1项，其他省部级项目1项。

# 《服务场景中的社会要素与顾客行为》

## 书籍目录

第1章 服务场景的基本理论 1.1 服务场景的研究意义 1.2 服务场景的概念内涵及维度构成 1.3 服务场景研究的理论路径及阶段划分 1.4 服务场景研究的基本模型 1.5 服务场景中物理要素的研究述评 1.6 服务场景现有研究的局限性 第2章 服务场景对顾客行为意向的影响 2.1 服务场景在享乐型服务消费中的重要性 2.2 服务场景影响顾客行为的理论模型 2.3 研究设计与数据收集 2.4 数据分析与假设检验 2.5 本章研究的理论贡献与实践启示 本章实例：麦当劳以环境和服务制胜 第3章 服务场景中社会要素的基本理论 3.1 服务场景中社会要素的重要性 3.2 服务场景中社会要素的研究述评 3.3 服务场景中社会要素的分类 3.4 社会认知理论概述 3.5 社会要素的基本作用机理及本书的理论贡献 本章实例：星巴克将文化植入经营 第4章 物理性社会要素、服务人员与顾客的场所印象 4.1 服务场景认知的两个阶段 4.2 场所印象与自我一致性的关系 4.3 服务场景中的社会要素影响顾客行为的理论模型 4.4 研究设计与数据收集 4.5 数据分析与假设检验 4.6 本章研究的理论贡献与实践启示 本章实例：某电信企业的服务礼仪与服务规范 第5章 顾客之间的感知相容性与顾客行为意向 5.1 顾客相容性的研究意义 5.2 顾客相容性的研究述评 5.3 顾客相容性影响顾客行为意向的理论模型 5.4 研究设计与数据分析 5.5 本章研究的理论贡献与实践启示 本章实例：顾客的喧哗行为及对策 第6章 服务场景中的人员要素与顾客的社会心理利益 6.1 服务价值的层次性与顾客的社会心理利益 6.2 顾客社会心理利益的类型 6.3 服务场景中的人员要素与顾客社会心理利益关系的理论模型 6.4 研究设计与数据收集 6.5 数据分析与假设检验 6.6 本章研究的启示 第7章 服务企业的顾客教育与顾客参与行为 7.1 顾客教育的重要性 7.2 文献综述、理论模型和研究假设 7.3 研究设计与数据分析 7.4 本章研究的理论贡献与实践启示 本章实例：北京联通开办3G手机大讲堂 第8章 服务接触中的顾客感知支持与顾客公民行为 8.1 顾客支持的重要性 8.2 相关文献综述 8.3 理论模型和研究命题 8.4 本章的结论与启示 第9章 购物网站中的社会要素与顾客行为意向 9.1 购物网站中社会要素的重要性 9.2 网络购物环境中的社会要素研究述评 9.3 理论模型与研究假设 9.4 实验设计及实施 9.5 数据分析与假设检验 9.6 本章研究的理论贡献与实践启示 9.7 结束语 本章实例：购物网站中的创新体验 第10章 基于感性工学的服务场景设计方法 10.1 感性设计理念与感性工学 10.2 基于感性工学的服务场景设计方法 10.3 基于感性工学的服务场景设计实例——等候场景设计 10.4 本章结论 本章实例：酒店服务的人性化设计 参考文献 后记

## 章节摘录

版权页：插图：以汤姆斯和麦克考尔—肯尼迪（Tombs&McCull—Kennedy，2003，2004）提出的“社会性服务场景”（social—servicescape）模型为标志，近年来，已经有一些学者针对服务场景中的社会要素展开研究来填补这一理论缺口（Hu，2006；Rosenbaum，2005，2006，2007；Tombs&McCull—Kenne—dY，2003，2004；Baker，2002）。然而，通过回顾这些研究可以发现，其中的大多数成果为定性研究，定量研究才刚刚起步；而且在对场景要素认知机理的研究中，偏重于认知的结果（感知质量、感知价值），忽视了认知的过程（知觉、印象）；偏重于场景给顾客带来的功能利益和财务利益，忽视了顾客对心理利益和社会利益的追求。由此可见，关于服务场景中社会要素的研究十分迫切，且具有广阔的研究和应用空间。

3.2 服务场景中社会要素的研究述评 通过前面的文献回顾可以看出：现有的服务场景研究成果主要聚焦在环境中的物理要素对顾客的情绪、认知和行为的影响上，对环境中社会要素的重要性仍未给予足够重视，相关研究尚未充分展开。近年来，已经有一些学者针对服务场景中的社会要素展开了探索性的研究，希望填补这一理论空白（Rosenbaum，2005，2007，2009；Venkatraman，2008；Hu，2006；Tombs，2003，2004；Baker，2002）。对这些文献的回顾和剖析有助于加深对社会要素概念内涵的理解，归纳现有研究的不足，并为确定本书的研究模型和研究方案提供依据和基础。在早期针对服务场景社会要素的研究中，研究者主要关注服务场所的人员密度（主要是指拥挤程度）与顾客行为意向的关系，对社会要素的理解带有明显的局限性。朱莉·贝克（1994，2002）在推进这方面研究的过程中发挥了重要的作用，她指出：社会要素，尤其是与人员有关的要素，应该被作为服务场景的重要维度。服务人员的数量、是否对顾客表示欢迎以及他们的着装都将影响顾客对商店的感知印象。如果服务场所中的服务人员数量较多、对顾客表示欢迎、穿着得体的制服就会使顾客形成“高档店”的印象，否则就会形成“折扣店”的印象。朱莉·贝克（2002）通过实验的方法检验了自己提出的一系列假设，深化了人们对社会要素作用的理解和认识。

# 《服务场景中的社会要素与顾客行为》

## 编辑推荐

《服务场景中的社会要素与顾客行为》的研究是对现有以物理要素为焦点的服务场景研究的有益补充，有利于形成对顾客在各类服务场景要素作用下心理机制的全面理解，具有一定的理论价值。同时，相关的研究成果可以帮助服务企业充分利用服务场景中的社会要素这类可控的管理变量来满足顾客的社会心理利益，建立企业与顾客间的情感纽带，形成顾客的忠诚意愿和行为，从而为提升企业绩效和强化核心竞争力提供有益的实践启示。

# 《服务场景中的社会要素与顾客行为》

## 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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)