

服务业性别优势密码



[服务业性别优势密码_下载链接1](#)

著者:

出版者:社会科学文献出版社

出版时间:2015-5

装帧:平装

isbn:9787509775356

本书在大量国内外文献资料的基础上，对女性营销能力的相关概念做了界定，对相关理论进行了全面的述评，分析论证了服务业女性营销能力的相关关系和类型，构建并检验了服务业女性营销能力的评价体系和模型，并在分析了女性营销能力风险的基础上，提出了服务业女性营销能力的培育和提升的内容、方法与策略。

作者介绍:

陈钦兰

福建人，华侨大学工商管理学院教授、博士、系主任、硕士生导师，美国普渡大学旅游管理和管理学院访问学者。美国AMA和ISMS会员，中国市场学会和中国高校市场学研究会理事。发表论文50多篇，全文转载2篇，获奖10篇，主持或参加课题20多项，主编《市场营销学》。

目录: 第一章 绪论

第一节 认识女性--研究的背景

一 女性的呼喊声

二 服务业女性营销的现实要求和挑战

第二节 研究的目的和意义

一 研究的目的

二 研究的意义

第三节 研究的方法

一 对比分析法

二 调查研究和数据分析法

三 规范与实证研究法

四 定性和定量结合法

第四节 研究的技术路线和主要内容

一 研究的技术路线

二 研究的主要内容

第五节 研究特色与创新

一 研究特色

二 创新之处

第二章 服务业女性营销能力的相关概念和理论述评

第一节 女性营销能力的相关概念

一 女性营销的概念析义

二 营销能力的概念析义

三 女性营销能力的概念析义

第二节 女性营销的理论述评

一 女性营销理论的时间发展

二 女性营销理论的议题研究

三 女性营销理论与实践的研究

第三节 营销能力理论的主要流派

一 营销能力理论发展过程

二 营销能力理论流派的基本情况比较

三 营销能力理论流派的主要观点

四 营销能力理论流派的主要特点

第四节 服务业女性营销能力的相关研究述评

一 服务业营销及管理的相关研究述评

二 女性营销能力的研究述评

三 服务业女性营销能力的研究述评

四 其他相关研究述评

第五节 国内外研究的评价与不足

一 理论欠缺

二 实践运用的不足

本章小结

第三章 服务业女性营销能力的相关关系

第一节 女性营销能力和女性营销、营销能力的关系

一 女性营销能力和女性营销的关系

二 女性营销能力和营销能力的关系

第二节 女性营销能力与女性特性的关系

一 女性特性各因子问卷设计的信度和整体相关性检验

二 女性特性各因子之间的相关性检验

三 营销能力中的女性特性各因子的性别优势检验

四 女性营销能力和女性特性的相关关系

本章小结

第四章 服务业女性营销能力的类型

第一节 营销能力的客体类型

一 营销能力类型的关系分析

二 营销能力的客体分类

第二节 服务业营销能力的性别优势分类

一 服务业营销能力的各因子指标设计的检验

二 服务业营销能力各因子的性别优势筛选

三 服务业女性营销能力因子的分类

四 服务业女性营销能力的梯阶模型

本章小结

第五章 服务业女性营销能力评价

第一节 服务业女性营销能力评价体系设计

一 评价体系设计的指导思想和原则

二 评价指标体系设计的依据和思路

第二节 服务业女性营销能力评价元素

一 女性业务营销能力元素

二 女性素质营销能力元素

三 女性人望营销能力元素

第三节 服务业女性营销能力评价指标体系

一 服务业女性营销能力评价指标体系的层次结构

二 服务业女性营销能力评价指标体系的层次模型

本章小结

第六章 服务业女性营销能力评价体系检验与修正

第一节 调查问卷及抽样的设计

一 调查问卷的设计

二 调查问卷抽样的设计

三 调查数据的处理和分析结论

第二节 服务业女性营销能力的评价方法和检验

一 服务业女性营销能力的评价方法

二 服务业女性营销能力的评价检验

第三节 服务业女性营销能力的评价模型修正和转化

一 服务业女性营销能力评价体系的转化和修正模型

二 服务业女性营销能力个体综合评价

本章小结

第七章 服务业女性营销能力的培育与提升

第一节 服务业女性营销能力存在的风险要素

一 女性营销人员个体本身的营销能力风险

二 女性营销人员控制服务营销链流程能力风险

三 女性营销人员营销能力外部社会环境风险

第二节 服务业女性营销能力的培育

一 服务业女性营销能力的培育内容

二 服务业女性营销能力的培育方法

三 服务业女性营销能力的培育策略

第三节 服务业女性营销能力的提升

一 服务业女性营销能力提升的影响因素

二 服务业女性营销能力的提升策略

本章小结

第八章 结论与展望

第一节 研究的*终结论

第二节 研究的创新之处

第三节 不足之处和展望

参考文献

附录a

附a-1 服务业服务营销人员调查问卷(管理者)

附a-2 服务业服务营销人员调查问卷(一线人员)

附录b

服务业管理者和营销人员的基本情况调查统计

相关学术研究情况

索引

图目录

图1-1 服务业女性营销能力研究的技术路线

图2-1 性别倾向星模型

图2-2 女性购买决策过程的螺旋路径模型

图2-3 产品-流程矩阵的柔性能力模型

图2-4 核心能力构成流程中的知识流程模型

图2-5 感性能力的决定要素和结果模型

图2-6 技术运用寿命周期模型

图2-7 营销战略复杂性的因素模型

图3-1 服务业女性营销人员优势框架模型

图4-1 营销能力的类型及关系模型

图4-2 营销能力与时间和周期关系的发展线(修正)模型

图4-3 双螺旋生产和营销函数的共进模型

图4-4 三维的螺旋线结构模型 (剖面图)

图4-5 服务业营销能力的性别优势检验框架模型

图4-6 服务业女性营销能力的梯阶模型

图5-1 服务业女性营销能力的评价体系设计思路

图5-2 服务业女性营销能力评价指标体系的层次结构

图6-1 服务业管理者和服务人员的性别比较

图6-2 服务业管理者和服务人员的工龄比较

图6-3 服务业管理者和服务人员的月均收入比较

图6-4 服务业服务人员和管理者的工作岗位分布状况

图7-1 服务业女性营销能力的风险要素

图7-2 服务业女性营销能力培育的主要内容

图7-3 服务业女性营销能力的培育方法体系

图7-4 服务业女性服务营销能力的有效培育方法比较

图7-5 多元对应分析的集合变量图示

表目录

表2-1 cfa结果的情感范围：修正模型

表2-2 营销能力理论三大流派的基本情况比较

表3-1 女性特性各因子问卷设计的指标信度检验结果

表3-2 女性特性各因子与维度整体的相关系数

表3-3 营销能力中的女性特性各因子的相关性kendall检验

表3-4 女性与男性营销能力的特性差异数据比较

表3-5 女性与男性营销能力特性的性别优势二项分布检验

表3-6 服务业女性特性的综合优势评价表

表3-7 女性营销能力各因子与女性的柔性的相关性交叉列联检验

表3-8 女性营销能力各因子与女性的亲性的相关性交叉列联检验

表3-9 女性营销能力各因子与女性的耐性的相关性交叉列联检验

表3-10 女性营销能力各因子与女性的容性的相关性交叉列联检验

表3-11 女性营销能力各因子与女性的灵性的相关性交叉列联检验

表3-12 女性营销能力各因子与女性的忍性的相关性交叉列联检验

表3-13 女性营销能力各因子与女性特性各因子的pearson相关关系

表4-1 服务业营销能力问卷指标可靠性统计量

表4-2 服务业营销能力指标的anova以及cochran检验

表4-3 服务业营销能力指标的类内相关系数

表4-4 服务业营销能力"男女无差异"的指标因子
表4-5 服务业营销能力性别优势指标的kmo样本测度和bartlett的球体检验
表4-6 服务业营销能力性别优势指标的因子解释的总方差
表4-7 服务业女性和男性优势营销能力因子的成分矩阵
表4-8 服务业女性和男性优势营销能力因子的旋转成分矩阵
表4-9 服务业女性优势营销能力因子的旋转成分矩阵
表4-10 服务业营销能力因子类别假设
表4-11 营销人格魅力中具体因子假设
表4-12 女性与男性营销人格魅力和形象魅力的性别优势的二项分布检验
表4-13 女性与男性营销音色魅力优势的二项分布检验
表4-14 女性与男性营销语言能力优势的二项分布检验
表4-15 女性和男性营销感觉能力优势的二项分布检验
表4-16 女性和男性营销展现能力优势的二项分布检验
表4-17 女性和男性营销沟通能力优势的二项分布检验
表4-18 女性和男性营销运作能力优势的二项分布检验
表4-19 女性优势营销能力聚类的群集成员表--平均联结 (组内)
表4-20 女性优势营销能力聚类的群集成员表--平均联结 (组间)
表4-21 服务业女性营销能力的女性优势指标因子分类
表5-1 服务业女性营销能力评价指标体系的层次模型
表6-1 福州、厦门和泉州三地的酒店和旅行社抽样调查及问卷回收情况
表6-2 服务业管理者基本信息的单一样本t检验
表6-3 服务业服务营销人员基本信息的单一样本t检验
表6-4 服务业管理者和服务人员的基本信息比较分析
表6-5 服务业管理者和服务人员的基本信息的组统计量
表6-6 服务业管理者和服务人员的基本信息的独立样本检验
表6-7 服务业女性营销能力评价的问卷指标可靠性统计量
表6-8 服务业女性营销能力的anova以及cochran检验
表6-9 服务业女性营销能力指标的类内相关系数
表6-10 服务业女性营销能力各因子的kmo和bartlett球体检验
表6-11 服务业女性营销能力各因子解释的总方差
表6-12 服务业女性营销能力各因子成分矩阵
表6-13 服务业女性营销能力各因子旋转成分矩阵
表6-14 元素两两比较时的重要性等级及其赋值
表6-15 服务业女性营销能力评价体系的层次结构模型
表6-16 ri值列表
表6-17 服务业女性营销能力定性指标的量化标准
表6-18 服务业女性营销能力的层次分析法各层指标权向量分布
表6-19 服务业女性营销能力的各指标合成权向量总排序
表6-20 服务业女性营销能力评价指标因子调查结果统计
表6-21 服务业女性营销能力评价指标因子的量化
表6-22 服务业女性营销能力指标因子评价结果的量化转换值
表6-23 服务业女性营销能力评价体系的转化和修正模型
表7-1 服务业营销能力培育和提升方法的单一样本t检验
表7-2 服务业营销能力培育方法与服务业人员的多元对应分析摘要
表7-3 服务业营销能力培育方法与服务业人员的多元对应分析成分负荷
表7-4 服务业营销能力培育方法与服务营销人员性别交叉分析
• • • • • ([收起](#))

[服务业性别优势密码_下载链接1](#)

标签

营销

职场消遣

评论

国内女性营销研究第一人

[服务业性别优势密码 下载链接1](#)

书评

[服务业性别优势密码 下载链接1](#)