

Spis treści

Wstęp	7
Rozdział 1. Satysfakcja klienta i jej znaczenie	11
1.1. Potrzeby, wartość i oczekiwania klienta	11
1.2. Pojęcie satysfakcji klienta	19
1.3. Kształtowanie się satysfakcji	30
1.4. Lojalność klienta jako efekt satysfakcji	36
Rozdział 2. Modele satysfakcji	43
2.1. Modelowanie w naukach społecznych	43
2.2. Postać ogólna modelu ścieżkowego	45
2.3. Postać formalna modelu ścieżkowego	53
2.4. Modele satysfakcji i cele modelowania	62
2.5. Typy modeli satysfakcji	64
2.6. Miejsce satysfakcji w modelach	69
Rozdział 3. Konstruowanie modeli satysfakcji	75
3.1. Podejście do modelowania satysfakcji	75
3.2. Tworzenie modelu na podstawie teorii	76
3.3. Tworzenie modelu na podstawie wcześniejszych badań	78
3.4. Konstrukcja modelu pomiarowego	80
3.5. Zmienne moderacyjne i zmienne wyższych rzędów	83
3.6. Ustalenie modelu	87
3.7. Weryfikacja modelu pomiarowego	91
3.8. Weryfikacja modelu wewnętrznego	98
3.9. Prezentacja wyników modelowania	102

Rozdział 4. Metodologiczne aspekty badań wykorzystywanych w modelowaniu satysfakcji	108
4.1. Jakościowe, ilościowe oraz mieszane metody badawcze	108
4.2. Przykładowe podejścia do badań służących tworzeniu modeli satysfakcji	111
4.3. Przykłady doboru zmiennych jawnych	116
4.4. Skale wykorzystywane w badaniach zmiennych jawnych	124
4.5. Pozostałe aspekty metodologiczne	133
 Rozdział 5. Przegląd modeli satysfakcji	 135
5.1. Standardowe modele satysfakcji	135
5.2. Modele oparte na modelach standardowych	139
5.3. Modele oparte na jakości	146
5.4. Modele oparte na wartości	153
5.5. Modele oparte na luce	163
5.6. Przykłady innych modeli	171
 Podsumowanie	 185
 Literatura	 187
 Dodatek: słownik angielsko-polski	 205