

CUPRINS

CĂUTÂND MULȚUMIREA ORI DESPRE SLUJIREA ÎNSPRE EUHARISTIC, Pr Prof. Univ. dr. Ioan Chirilă	7
PREFAȚĂ.....	13
INTRODUCERE	25
CAPITOLUL I. MARKETINGUL SERVICIILOR RELIGIOASE.....	33
1.1. Contextul actual – provocări	41
1.2. Particularitățile marketingului în cadrul serviciilor religioase	44
1.3. Dimensiunea etică a serviciilor religioase	55
1.4. Mixul de marketing și comportamentul consumatorului de servicii religioase	57
1.5. Importanța satisfacției consumatorilor de servicii religioase	91
CAPITOLUL II. SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE.....	101
2.1. Definirea satisfacției consumatorilor de servicii religioase	102
2.2. Determinanții satisfacției consumatorilor de servicii religioase	111
2.2.1. Așteptările.....	118
2.2.2. Valoarea percepută.....	126
2.2.3. Calitatea percepută.....	133

2.3. Impactul și consecințele satisfacției asupra comportamentului consumatorilor de servicii religioase.....	141
2.3.1. Loialitatea enoriașului ortodox.....	153
2.3.2. Rolul satisfacției în aplanarea nemulțumirilor consumatorilor de servicii religioase.....	168
 CAPITOLUL III. MODELE DE MĂSURARE	
A SATISFAȚIEI.....	177
3.1. Modele generale de măsurare a satisfacției consumatorului.....	178
3.2. Modele specifice de măsurare a satisfacției consumatorului.....	181
3.3. Modele și teorii ale satisfacției consumatorului.....	183
3.4. Modele explicative ale indicilor măsurării satisfacției consumatorilor.....	188
3.4.1. Modelul EPSI – Extended Performance Satisfaction Index.....	191
3.4.2. Hong Kong customer satisfaction index (HKCSI).....	192
3.4.3. The American Customer Satisfaction Index - ACSI	194
3.5. Adaptarea Indexului ACSI pentru satisfacția consumatorilor de servicii religioase	195
3.5.1. Modelul ACSI.....	203
3.5.2. Eficiența, avantajele și dezavantajele utilizării modelului ACSI.....	208
 CAPITOLUL IV. STUDIU PRIVIND SATISFAȚIA CONSUMATORILOR DE SERVICII RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA ORTODOXĂ ROMÂNĂ.....	
4.1. Argumentarea alegerii modelului conceptual propus.....	227

4.2. Prezentarea modelul conceptual propus.....	235
4.3. Aplicabilitatea modelului conceptual propus.....	237
4.4. Obiectivele și ipotezele de cercetare.....	238
4.5. Metodologia de cercetare.....	241
4.5.1. Populația țintă, eșantionarea și colectarea de date.....	241
4.6. Instrumentul de culegere a datelor.....	249
4.7. Validarea datelor culese în urma cercetării.....	253
CAPITOLUL V. REZULTATELE CERCETĂRII.....	255
5.1. Evaluarea Calității variabilelor de măsurare.....	256
5.2. Evaluarea bonității modelului structural.....	262
5.3. Testarea ipotezelor propuse.....	264
CONCLUZII.....	271
CONTRIBUȚII GENERALE.....	277
Contribuții la cunoaștere.....	277
Contribuții de natură managerială.....	279
Limite și direcții viitoare de cercetare.....	282
BIBLIOGRAFIE.....	285
ANEXA – CHESTIONARUL PRIVIND SERVICIILE RELIGIOASE OFERITE DE BISERICA ORTODOXĂ ROMÂNĂ.....	307