

<<服务失败情况下的消费者不满意信任与转换关系研究>>

图书基本信息

书名：<<服务失败情况下的消费者不满意信任与转换关系研究>>

13位ISBN编号：9787511209160

10位ISBN编号：7511209165

出版时间：2010-11

作者：赵冰

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>

<<服务失败情况下的消费者不满意信任与>>

内容概要

《服务失败情况下的消费者不满意信任与转换关系研究》内容简介：现代企业以追求最大化的经济利润为目标。

企业在获取利润的过程中认识到，获得并且保留忠诚顾客是至关重要的，因为忠诚的客户可以带来源源不断的利润。

但是，企业与消费者进行交易时并不会永远一帆风顺，而是经常会发生一些失败事件。

对这些事件如何处理会对企业与消费者之间的关系发生一定的影响：处理得越好，消费者对企业的评价可能越高，而且可能与企业保持长期关系；如果处理得不好，消费者可能就会选择离开企业。

从理论研究的角度来讲，到目前为止，营销学者们对不满意消费者的研究还处于一个相对落后的阶段。

因此，研究服务失败情况下不满意消费者的转换行为对企业界和学术界来说都是意义重大的。

消费者在面对交易过程中的失败事件时心理变化过程是怎样的？

企业对服务失败事件的处理方式如何影响消费者对企业的评价？

什么因素会对消费者的行为意向发生关键性作用？

针对上述问题，本研究选择银行与餐馆两个服务行业，采取半实验方法对理论框架进行实证检验。

数据分析过程则主要采用了结构方程模型（SEM）和方差分析（ANOVA）方法。

经过实证检验，研究结果比较清楚地解答了研究问题，从理论和实践两方面为服务失败和服务补救领域的研究提供了有力证据。

研究结果在很大程度上验证了本研究提出的理论假设。

结果显示，在银行和餐馆两个服务行业，在服务企业的补救行为发生之前，消费者的心理变化过程大体相同。

影响消费者转换意向的因素包括：消费者对服务企业的感知价值、消费者对服务企业的不满意认知以及消费者对服务企业的信任评价。

在银行服务中，消费者感知价值和信任的作用大大超出消费者不满意；而在餐馆服务中，消费者不满意和信任的作用则更明显。

但是，在服务补救发生之后，银行和餐馆两个服务行业中消费者的心理变化过程却不尽相同。

在银行服务中，消费者对服务企业的信任评价成为影响消费者转换意向的关键因素；而在餐馆服务中，影响消费者转换意向的关键因素则是消费者感知的服务补救效果。

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>