

<<服务补救中的情绪感染与面子研究>>

图书基本信息

书名：<<服务补救中的情绪感染与面子研究>>

13位ISBN编号：9787310034307

10位ISBN编号：7310034309

出版时间：2010-6

出版时间：南开大学出版社

作者：杜建刚

页数：283

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>

<<服务补救中的情绪感染与面子研究>>

内容概要

《服务补救中的情绪感染与面子研究》是根据作者的博士论文《中国本土文化背景下服务失败和补救情绪机制研究》改编而成的，也是作者主持的国家自然科学基金项目（70872083）“群体消费者服务失败和补救机制研究”的阶段成果报告。

由于服务行业高交互性和同步性特征，服务失败不可避免，重新赢得顾客的有效途径就是通过成功的服务补救。

从国内外对于服务失败和补救的研究成果上看，绝大多数采用以认知为主的范式（归因、公平、满意、期望等），很少有研究关注服务失败和补救中给消费者带来的情绪变化。

作者试图在广泛吸收和借鉴已有研究成果的基础上，以消费者情绪为主线，围绕情绪感染理论和中国独特的脸面文化对服务失败和补救中的心理反应过程进行了系统而科学的探讨。

通过三个连续的前期研究，深入挖掘了服务失败和补救中的情绪感染机制和面子反应机制，设计出适合于中国本土特色的情绪和面子量表，构建了以情绪为主线的服务失败和补救过程研究模型。

随后通过三个实验研究，验证了模型的合理性以及两个理论对消费者情绪和行为的内在作用。

同时，引入情绪感染敏感度和面子需求变量并探讨其调节作用。

<<服务补救中的情绪感染与面子研究>>

书籍目录

第一章 引言第一节 研究背景和意义第二节 研究论点的阐述和创新点第三节 研究方法、相关概念界定和整体研究框架第二章 服务失败与服务补救的文献回顾与评述第一节 服务失败的文献和评述第二节 服务补救的文献及评述第三章 情绪、情绪感染和面子的文献回顾与评析第一节 情绪的本质、分类及对消费满意与行为的影响第二节 情绪感染理论回顾与剖析第三节 面子理论回顾与剖析第四节 研究问题的进一步明确和下一步研究思路第四章 前期探索性研究第一节 前期研究一：中国315投诉网的投诉事件分析第二节 前期研究二：基于情绪感染的焦点小组访谈研究第三节 前期研究三：服务接触中的面子机制研究第五章 研究假设、实验设计与实验控制检验第一节 研究假设和模型第二节 实验设计与实验过程第三节 问卷及量表设计第四节 实验控制检验第五节 定量分析方法第六章 实验一：情绪感染机制的检验第一节 服务失败下情绪感染机制对顾客抱怨倾向的影响第二节 服务补救中情绪感染机制对补救后满意和行为的影响第三节 实验一主要研究结论第七章 实验二：面子机制的检验第一节 服务失败下面子机制对顾客抱怨倾向的影响第二节 服务补救中面子机制对顾客满意与行为的影响第三节 实验二主要研究结论第八章 实验三：情绪感染和面子机制交互作用检验第一节 服务失败下情绪感染和面子机制对顾客抱怨倾向的共同影响第二节 服务补救中情绪感染和面子机制对顾客满意与行为的共同影响第三节 变量调节作用的验证第四节 实验三主要研究结论第九章 讨论与总结第一节 原假设验证结果的讨论第二节 研究总结第三节 研究的理论贡献与实践意义-第四节 本研究局限性和未来研究方向参考文献

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>