

<<中国零售研究>>

图书基本信息

书名：<<中国零售研究>>

13位ISBN编号：9787505883123

10位ISBN编号：7505883127

出版时间：2009-7

出版时间：经济科学出版社

作者：李飞 编

页数：169

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>

内容概要

《中国零售研究》作为内部刊物创刊于2005年，由清华大学经济管理学院中国零售研究中心主办，是国内第一本零售领域的学术期刊。

截至2008年年底的三年时间里共出版了5期，均为内部交流论文。

国内著名的零售专家和学者对这三年的期刊发展做出了巨大贡献，才使得我们一直尝试着、坚持着、努力地办好它。

中国零售业，是一个具有悠久历史的行业，也是今天最为活跃的行业之一。

遗憾的是目前没有一本公开出版的中国零售研究期刊，而在世界最为权威的营销类期刊排名中，高居第4位的就是零售研究期刊——Journal of Retailing。

为了推进中国零售领域相关研究水平的提高、探寻不断发展的中国零售实践和追踪世界的零售前沿理论，同时也为关注中国零售领域的专家学者提供一个交流的平台，我们克服重重困难，从本期开始公开出版，重新排列卷辑，本期为《中国零售研究》第1卷第1辑（总第1辑）。

我们计划先每年出版2辑，成熟后每年再出版4—6辑。

公开出版的《中国零售研究》，仍然由清华大学经济管理学院中国零售研究中心主办，中国零售领域的知名学者组成编委会，并邀请国内外著名学者及行业协会领导担任顾问。

内容包括零售前沿理论问题研究、商业政策问题研究、零售企业的案例研究、国内外零售发展动态、国外零售业发展状况的探讨及对著名零售学者的介绍等，旨在成为零售专家和学者思考和交流研究成果的窗口。

《中国零售研究》提倡一切规范的研究方法，包括文献研究和案例研究，定量研究和定性研究等。

同时，重视对解决中国零售发展实际问题的研究，鼓励从中国零售实践中发现研究问题，那些仅从阅读文献寻找选题的研究将不被接纳。

本辑发表的10篇论文呈现了当前零售领域研究中的一系列热点问题。

其中包括顾客直接投诉、自有品牌感知质量、零售企业规模扩张方式、商业同业损害问题、零售上市公司技术进步、中国奢侈品牌的发展战略、零售商的可持续供应链管理、渠道权力与关系质量、百货企业区域连锁等，以及关于中国零售业并购的行业发展报告。

书籍目录

主编的话中国零售研究第1卷第1辑（总第1辑）顾客直接投诉的原因、意愿与行为——基于家电产品顾客不满经历的实证研究品牌感知质量对店铺印象的影响研究中国大型零售企业规模扩张方式的选择——基于上市零售公司的实证研究规范竞争秩序构建和谐商业——商业同业损害问题的理论分析及测评研究中国零售上市公司技术进步的实证分析中国高端零售的现状分析和中国奢侈品牌的发展战略节能减排的微观基础与零售商的可持续供应链管理渠道权力与关系质量、团结的研究——关系质量的中介作用百货企业区域连锁成功运作的关键影响因素研究行业研究报告中国零售业并购：特征、原因及趋势零售学者介绍

章节摘录

顾客直接投诉的原因、意愿与行为——基于家电产品顾客不满经历的实证研究 庄贵军 朱美艳 刘周平 (西安交通大学管理学院, 西安, 710049) 摘要本文以顾客抱怨的研究文献为理论基础, 以“原因—意愿—行为”为分析框架, 对顾客直接投诉的原因、意愿和行为进行了研究。结果显示: 第一, 顾客不满程度和问题产品的价格均对顾客直接投诉意愿有显著且正向的影响, 并且后者还对顾客的直接投诉和向第三方投诉行为有显著且正向的直接影响; 第二, 顾客对投诉或抱怨的正面态度, 会强化他们向企业直接投诉的意愿, 而顾客对投诉或抱怨的负面态度, 会弱化他们向企业直接投诉的意愿, 并且前者对顾客直接投诉行为的影响被直接投诉意愿完全中介, 后者对顾客直接投诉行为的影响则只部分地被直接投诉意愿中介; 第三, 顾客对问题解决可能性的感知不仅正向影响顾客直接投诉的意愿, 而且正向影响顾客向亲友抱怨的行为, 负向影响顾客不再购买的打算; 第四, 顾客对投诉实际成本的认知会弱化他们向企业直接投诉的意愿, 而对投诉过程成本和心理压力的认知则无显著性影响, 不过后二者会正向影响顾客向亲友抱怨和向消费者协会或媒体投诉的行为。第五, 顾客的直接投诉意愿对其直接投诉行为有显著且正向的影响, 顾客的直接投诉行为与其不再购买的打算之间显著负相关。

文章对研究结果进行了讨论, 并指出了研究结果的理论贡献与实际应用。

关键词 顾客直接投诉 顾客不满 顾客抱怨 家电产品 1 引言 任何企业都可能在向顾客提供产品或服务时, 引起顾客不满, 使顾客产生抱怨心理。

在这种抱怨心理的驱使下, 顾客会采用各种手段发泄自己的不满, 比如, 把令自己不满的购买或消费经历告诉亲友, 向企业、消费者协会或新闻媒体投诉, 或者最低限度决定以后不再购买这个企业的产品或服务。

本文的直接投诉, 特指消费者或顾客在购买或消费经历不满之后向直接责任人(如生产经营企业)进行投诉或抱怨的行为。

为了与其他的顾客抱怨或投诉行为相区别, 我们将其称为顾客直接投诉。

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>