

<<消费者认知视角下的危机处理研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者认知视角下的危机处理研究>>

13位ISBN编号：9787313061973

10位ISBN编号：7313061978

出版时间：2010-3

出版时间：上海交通大学出版社

作者：王志良

页数：321

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>

<<消费者认知视角下的危机处理研究>>

内容概要

这是一个危机的年代，产品危机事件发生的频率、广度与影响力呈现出愈演愈烈之势。

本书研究的主要目的在于探讨产品伤害危机处理的作用机制与最优处理模式。

本书基于消费者认知的视角对危机中消费者的认知作用机理进行了研究，着重探讨了危机处理与消费者信任之间的互动关系模型，并以实验室实验法加以验证。

在实证研究的基础上，最终形成了危机处理的一般程序与方式方法选择。

本书可为危机管理理论研究者、企业战略管理人员及政府相关部门人员提供参考。

作者简介

王志良

博士，硕士生导师，上海大学工商管理系主任助理，上海大学危机管理研究所所长、上海市晨光学者、中国高等院校市场学研究会理事。

主要研究方向为危机处理、消费者行为、宏观营销。

发表学术论文20余篇，主持完成或在研上海市哲学社会科学基金、上海市晨光计划、上海市教委等省部级课题4项。

书籍目录

第1章 绪论	1.1 危机处理的意义	1.1.1 实践背景	1.1.2 理论背景	1.2 研究内容	1.2.1 研究动机	1.2.2 研究目标	1.2.3 研究的中心问题	1.3 研究方法与相关概念界定	1.3.1 研究方法	1.3.2 相关概念界定	1.4 内容框架																
第2章 基于消费者认知视角的危机处理的理论基础	2.1 产品伤害危机	2.1.1 产品伤害危机的起源与定义	2.1.2 产品伤害危机的特点	2.1.3 产品伤害危机的本质及其作用方面	2.2 危机处理策略、策略选择与传递方式	2.2.1 危机处理的内涵	2.2.2 危机处理策略	2.2.3 危机情境：危机处理策略选择的现实背景	2.2.4 归因理论与经验总结：危机处理策略选择的理论依托	2.3 危机处理策略的传递方式与效果评价	2.3.1 危机处理策略的传递方式	2.3.2 危机处理效果的评价	2.4 产品伤害危机处理与相关营销变量的关系	2.4.1 产品伤害危机处理对消费者态度的影响	2.4.2 产品伤害危机处理对品牌权益的影响	2.4.3 消费者个人特征对产品伤害危机处理的影响	2.4.4 产品伤害危机处理对其他营销变量的影响	2.4.5 产品伤害危机处理与相关营销变量关系研究的汇总	2.5 消费者信任理论	2.5.1 研究背景	2.5.2 危机事件与消费者信任的关系	2.5.3 消费者信任的维度	2.5.4 消费者信任的层次	2.6 理论基础的总结与启示	2.6.1 理论评述	2.6.2 进一步发展的理论启示	
第3章 研究设计	3.1 概念模型与立论前提	3.1.1 产品伤害危机的运作机理	3.1.2 危机处理与消费者信任的互作模型	3.1.3 研究变量设计	3.1.4 研究架构	3.2 基本理论假设	3.2.1 危机情境对消费者信任产生的影响	3.2.2 基于危机情境的危机处理策略对消费者信任的影响	3.2.3 危机处理阶段对信任层次和信任维度的影响	3.2.4 企业危机处理对消费者未来购买意图的影响	3.2.5 消费者信任与未来购买意图的关系	3.2.6 混合变量对危机处理效果的影响															
第4章 实验设计与实施	4.1 研究方法选择	4.2 变量衡量与问卷设计	4.2.1 因子的衡量设计	4.2.2 因变量的衡量设计	4.2.3 混合变量的衡量设计	4.2.4 问卷构成	4.3 研究范围与取样	4.3.1 实验对象产品选择	4.3.2 实验对象选择	4.3.3 抽样方法	4.4 实验实施	4.4.1 实验概况	4.4.2 实验流程	4.4.3 实验控制													
第5章 数据分析与假设检验	5.1 样本特征	5.1.1 实验样本的组别结构分布	5.1.2 被试的个人特征	5.2 数据质量分析	5.2.1 数据的描述性统计分析	5.2.2 数据可靠性分析	5.2.3 效度分析	5.3 危机信息阶段对消费者信任的影响	5.3.1 危机信息对消费者信任的影响	5.3.2 证据真实性对消费者信任的影响	5.3.3 责任归属对消费者信任的影响	5.3.4 不同情境组合对消费者信任的影响	5.4 危机处理策略阶段对消费者信任的影响	5.4.1 危机处理策略对消费者信任的影响	5.4.2 证据真实性不同情况下，危机处理策略对消费者信任的影响	5.4.3 责任归属不同情况下，危机处理策略对消费者信任的影响	5.4.4 危机情境不同情况下，危机处理策略对消费者信任的影响	5.5 危机处理阶段对消费者信任层次和信任维度的影响	5.5.1 危机处理阶段对信任层次的影响	5.5.2 危机处理阶段对信任维度的影响	5.6 危机处理对消费者未来购买意图的影响	5.6.1 危机处理对消费者未来购买意图的影响	5.6.2 消费者信任对未来购买意图的影响	5.7 混合变量对危机处理效果的影响	5.7.1 性别因素的影响	5.7.2 忠诚意向的影响	5.7.3 所有权状态的影响
第6章 研究结论与后续研究方向	6.1 研究结果与讨论	6.2 管理意涵	6.3 危机处理的一般程序	6.3.1 危机处理的战略地位	6.3.2 危机处理的一般程序	6.4 研究的贡献、局限性与后续研究建议	6.4.1 研究的贡献	6.4.2 研究的局限性	6.4.3 后续研究建议																		
附录	调查问卷	参考文献	后记																								

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>