

消费者抱怨行为的比较

申跃,赵平

清华大学经济管理学院, 北京 100084

收稿日期 2005-1-4 修回日期 网络版发布日期 接受日期

摘要 不满意购买发生以后, 消费者可能采取的抱怨方式并不相同。通过对冰箱、空调和洗衣机行业2966位消费者的问卷调查, 采用单因素多变量方差分析方法对消费者抱怨行为进行比较研究, 发现直接抱怨的消费者在品牌形象感知、满意度和再次购买倾向上都显著地高于负面口碑和沉默抵制的消费者。继而, 运用认知心理学理论对抱怨行为方式的选择及影响进行解释, 并指出企业应该鼓励消费者进行直接抱怨。

关键词 [直接抱怨](#) [负面口碑](#) [沉默抵制](#)

分类号 [B849: C93](#)

DOI:

对应的英文版文章: [050317](#)

通讯作者:

申跃 sheny00@mails.tsinghua.edu.cn

作者个人主页: 申跃;赵平

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF](#)(441KB)

▶ [\[HTML全文\]](#)(0KB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

▶ [文章反馈](#)

▶ [浏览反馈信息](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“直接抱怨”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [申跃](#)

· [赵平](#)