

《服务质量的跨文化研究》

图书基本信息

书名：《服务质量的跨文化研究》

13位ISBN编号：9787115286055

10位ISBN编号：7115286051

出版时间：2012-7

出版社：人民邮电出版社

作者：牛志强

页数：171

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《服务质量的跨文化研究》

内容概要

《服务质量的跨文化研究》从跨文化角度的分析入手，对影响服务质量的诸要素进行了阐述，并通过不同文化背景下服务质量关键要素的差异分析，提出了相应的服务质量关键要素的管理策略，这对服务企业的国际化经营实践有着积极的指导意义。

书籍目录

第1章 导论

- 1.1 研究背景与问题的提出
 - 1.1.1 服务企业国际营销的趋势和驱动因素
 - 1.1.2 跨文化与国际营销的关系
 - 1.1.3 服务质量的跨文化研究
- 1.2 研究的意义与研究方法
 - 1.2.1 研究的意义
 - 1.2.2 研究方法
- 1.3 研究内容与研究架构
 - 1.3.1 研究内容
 - 1.3.2 本书架构

第2章 文化与服务质量研究综述

- 2.1 文化与营销
 - 2.1.1 透析文化
 - 2.1.2 文化与营销的关系
- 2.2 服务质量研究综述
 - 2.2.1 服务的特性
 - 2.2.2 服务质量的研究回顾
- 2.3 服务质量的跨文化研究
 - 2.3.1 文化对服务营销的影响
 - 2.3.2 跨文化研究服务质量

第3章 影响服务质量的关键要素

- 3.1 影响服务质量的关键要素——服务接触
 - 3.1.1 服务接触的概念和意义
 - 3.1.2 服务接触与服务质量的关系
 - 3.1.3 服务接触的维度
- 3.2 影响服务质量的关键要素——服务期望
 - 3.2.1 服务期望的含义与分类
 - 3.2.2 服务期望的层次
 - 3.2.3 影响顾客服务期望的关键因素
- 3.3 影响服务质量的关键要素——服务补救
 - 3.3.1 服务补救的概念
 - 3.3.2 服务补救的相关研究
 - 3.3.3 服务补救的意义
 - 3.3.4 服务补救与总体服务质量的关系
 - 3.3.5 服务补救的维度

第4章 中、美、日三国的跨文化比较

- 4.1 跨文化管理与营销
 - 4.1.1 跨文化管理的研究
 - 4.1.2 跨文化营销的研究
- 4.2 跨文化研究的理论分析工具
 - 4.2.1 克拉克洪和斯多德贝克的六大价值取向理论
 - 4.2.2 霍夫施泰德文化五维度理论
 - 4.2.3 艾德?霍尔的文化差异假设
 - 4.2.4 霍夫施泰德理论的贡献和意义
- 4.3 中、美、日三国文化的比较
 - 4.3.1 中、美、日三国文化维度的比较

4.3.2 中、美、日三国文化差异的分析

第5章 中、美、日三国服务质量关键要素的跨文化比较

5.1 中、美、日三国服务接触的跨文化比较

- 5.1.1 真诚
- 5.1.2 关心
- 5.1.3 控制
- 5.1.4 礼貌
- 5.1.5 仪式
- 5.1.6 友谊
- 5.1.7 个性化
- 5.1.8 及时

5.2 中、美、日三国服务期望的跨文化比较

- 5.2.1 顾客的体验
- 5.2.2 服务组织的承诺
- 5.2.3 服务组织的口碑
- 5.2.4 顾客的需要

5.3 中、美、日三国服务补救的跨文化比较

- 5.3.1 有形补偿
- 5.3.2 反应速度
- 5.3.3 道歉
- 5.3.4 主动性

第6章 跨文化整合下的服务质量关键要素的管理

6.1 服务接触的跨文化管理

- 6.1.1 权力距离的影响与管理
- 6.1.2 个人主义/集体主义的影响与管理
- 6.1.3 男性化/女性化的影响与管理
- 6.1.4 不确定性回避的影响与管理
- 6.1.5 长期导向/短期导向的影响与管理
- 6.1.6 文化对服务接触的影响与管理小结

6.2 服务期望的跨文化管理

- 6.2.1 权力距离的影响与管理
- 6.2.2 个人主义/集体主义的影响与管理
- 6.2.3 不确定性回避的影响与管理
- 6.2.4 文化维度对服务期望的影响与管理小结

6.3 服务补救的跨文化管理

- 6.3.1 权力距离的影响与管理
- 6.3.2 个人主义/集体主义的影响与管理
- 6.3.3 不确定性回避的影响与管理
- 6.3.4 文化对服务补救的影响与管理小结

第7章 结论与研究展望

7.1 主要结论

- 7.1.1 文化与服务质量的关系
- 7.1.2 影响服务质量的关键要素
- 7.1.3 服务质量关键要素的构成维度
- 7.1.4 服务质量的管理因文化而异

7.2 研究展望

- 7.2.1 研究的局限
- 7.2.2 未来的研究方向

参考文献

《服务质量的跨文化研究》

21世纪是文化融合的世纪，企业为求得生存和发展，必须把文化的敏感性和技巧结合在各种关系中，并应用在战略和组织结构中，企业营销管理者必须具备跨文化交往和跨文化管理的知识和驾驭文化差异的能力。掌握跨文化交往和管理的艺术，不但可以克服文化差异给交流和管理带来的障碍，而且可以把文化差异作为企业发展的一种宝贵资源。跨文化营销的对象均来自不同文化背景，营销的首要任务就是要了解他们的文化差异。从一定意义上讲，跨文化营销就是发现人们的文化差异并据此管理企业的营销活动。营销人员应对文化差异保持高度的敏感性。也许这句话最能说明跨文化营销研究的意义：“在比利牛斯山这边是真理的东西，在山的那边就成了谬误。”跨文化营销中，自我参照标准（SRO）必然带来营销的失败。因而，营销需要多种风格和多样性的尊重、对文化的理解。这意味着，对那些在你看来是十分清楚而别人却可能持有非常不同观点的事物要有相当的敏感性，并在此基础上安排我们的行动。任何一个明智、欲成功的营销管理者都应承认文化差异，妥善地驾驭这些差异，这将成为企业的一项重要资源，是构成其核心能力的重要因素。由于文化的差异，不同国家关于伦理道德的解读各不相同，对善与恶、自制、福利最大化、义与利、社会契约等伦理道德规范的各个方面有不同的界定标准。中小企业在国际化过程中，一些在本国国内符合伦理道德标准及对社会负责的决策和行为，可能在东道国遭遇伦理或社会责任方面的不认同，造成巨大的经济损失。因此，中小企业要实现跨文化的融合，关键在于尊重当地的道德文化传统，实现文化的认同，文化认同是文化融合的前提，其实质是文化的协同。要实现在尊重当地道德文化传统基础上的文化认同，首先应在认真研究文化差异的基础上进行文化的选择，文化选择的一般规律是在尊重当地道德文化传统的基础上，选择那些与企业本身价值观相契合的部分，但不排斥国外文化中优秀内容的选择与接纳，坚持求大同存小异的原则，在碰撞中融合，在融合中提升。文化选择的结果则是文化认同。文化认同可成为中小企业国际化战略的基本价值取向。在各种文化因素和作用下所形成的文化认同具有稳定性。一种文化要素一旦被认同之后，往往可能被规范化、制度化、法律化，成为中小企业国际化中的基本价值取向，是跨文化的企业文化的形成、存在和发展的凝聚力。文化认同是中小企业国际化中的黏合剂。一个民族一般依托一种文化，但由于多种因素的影响，一种文化现象却同时存在于不同的几个民族中，那么在这一点上几个不同的民族就有一致的认同，具有相同的文化意识及归属感，形成文化意义上的群体。把这一点引申到中小企业国际化中，其意义也是相同的。中小企业在国际化中需要建立的跨文化的认同就是要达到来自不同国家民族的员工具有相同的文化意识及归属感。

1.2.2 研究方法

本书主要采取定性研究的方法。服务质量的形成是一个带有很强主观性的过程，而文化的差异因素使顾客的感知服务质量的判断变得更为复杂，受到很多非理性因素的影响。以现象学作为方法论基础的定性研究，在研究范式上采用人文科学观和现象学的研究范式，对于社会现象的研究按照一个从具体到抽象、从外到内、由浅及深的过程，坚持质的分析先于量的分析的解释原则，从理性上认识并揭示社会现象的本质及其发展规律。

- 第一，文献分析法为核心的规范研究方法。通过对服务质量相关文献的研究，总结出影响服务质量的关键要素，并进一步分析每个关键要素的构成维度，为研究跨文化背景下的服务质量奠定基础。
- 第二，逻辑演绎为核心的理论研究方法。通过对文化及其构成要素的研究、文化与服务营销和服务质量关系的研究，建立能反映文化与服务质量逻辑关系的体系，揭示跨文化背景下，顾客感知服务质量形成的一般规律。
- 第三，比较研究方法。比较研究方法有利于通过对比分析，论证某一特定研究对象的特点。在管理学研究中，比较研究方法与管理学的概念紧密相连。比较管理是通过不同文化与社会环境下管理条件的差异性研究，探讨管理原理运用的不同形式及其原因，从而揭示管理原理的普遍性和可转移性。文化的不同造成了各国（各民族）生活方式、消费偏好的巨大差异，本书将较多运用比较研究方法，主要比较研究中、美、日文化的差异及其对服务质量的影响，从而进一步揭示跨文化背景下服务质量管理的一般性规律。

《服务质量的跨文化研究》

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：www.tushu000.com