

<<营销科学研究>>

图书基本信息

书名：<<营销科学研究>>

13位ISBN编号：9787030308573

10位ISBN编号：7030308573

出版时间：2011-5

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院

页数：139

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>

<<营销科学研究>>

内容概要

《营销科学研究》汇集了九篇市场营销专业文章，它们从多个角度进行了探索性研究，既有对市场营销及消费者行为现象进行的创新性理论探索和求证，又有对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究，还有一些是对与中国企业实践密切相关的营销理论问题进行研究。这些文章运用科学的方法，从市场营销及消费者行为现象中研究、提取具有推广性的理论，很有参考价值。

《营销科学研究》适合于对市场营销及消费行为现象进行创新性理论探索和求证的专家、学者，以及对此感兴趣的各界人士参考。

书籍目录

决策中断对消费者自我控制的影响 消费者的调节聚焦对品牌延伸评价的影响 消费者规范理性：外延、内涵及其与消费者行为的关系研究 分标定价策略的负面效果研究 启动目标对消费者记忆效果影响的研究 战略导向对组织创新的影响：我国制造型企业的实证研究 中国国家形象、企业形象与品牌形象的影响关系——基于韩国消费者评价视角 营销定位理论三个核心问题的研究进展 可评估性理论在市场营销领域的研究综述及应用

章节摘录

9.移风易俗 现有研究结果显示,国内有学者论述了消费习俗的性质、特点、种类及影响消费习俗的因素,但没有提出成型量表(华光彦,1985)。

此后继续研究的学者们寥寥可数,仅提及消费习俗的演变类型和特征,探讨了消费习俗引发的潜在商机(孙晓红,2006)。

国内学者对“移风易俗”规范方面的研究很少,不仅没有关于如何测量中国消费者“移风易俗”意识的研究,也没有对受该意识影响的消费行为特征及购买决策进行探讨。

国外则没有相应的研究。

10.遵纪守法 现有研究结果显示,国内学者不仅没有探讨如何测量消费者的“遵纪守法”意识,且对其如何影响消费者的购买行为也没有进一步的研究,仅泛泛而谈遵纪守法的重要性及如何提高遵纪守法的意识。

而国外也没有相应研究。

综上,国内学者探讨了“热爱祖国、保护环境、健康生活”价值理念对消费者购买决策的影响;研究了如何测量“诚实守信、尊老爱幼和公平正义”价值理念,如何测量“热心公益”和“勤俭节约”的行为方式;阐述了遵守“移风易俗和遵纪守法”社会规范的重要意义,但未涉及这两种规范价值理念的测量及其对消费者购买决策影响的探讨。

总之,学者们仅对规范理性的部分内涵影响消费者购买决策进行了研究,并未对规范理性外延与内涵及其对消费者产品使用和处置方面的影响进行深入探讨。

对此研究发现,国内外学者在“热爱祖国和保护环境”方面的研究视角和层次保持一致。

但在“健康生活和勤俭节约”方面的研究,国外学者更深入地去探讨这两类规范价值理念对消费者购买决策的影响,而国内学者的注意力很少或还没有投注到这些方面。

在“诚实守信、尊老爱幼、热心公益和公平正义”方面,国内外学者研究的层次一致,都讨论了这些规范价值理念的测量维度。

而在“移风易俗和遵纪守法”方面,国内学者仅阐述了遵守这两类规范的重要意义及如何提升相应的规范意识,国外学者则几乎没有关注。

在上述的综述与分析的基础上,本文认为消费个体规范价值理念的强弱体现了规范理性对行为的支配程度,也即规范理性内涵的基本内容,并提出本文的第三个推论:推论3:消费者个体内化形成的规范价值理念越强,其在个体购买态度、购买意向、购买行为倾向及对商品的实际占有方式上越可能与社会认可的标准及群体的期待保持一致。

6 综合讨论 6.1 消费者规范理性——外延与内涵的关系 一项价值观调查表明,当前我国社会同时存在的环保、健康型的消费观,传统节俭型的消费观和享乐、破坏生态型的消费观之间的冲突和矛盾(宣兆凯,2009),是消费者个体信念系统与主流社会规范之间的冲突的体现。

在社会规范的某些方面,个体不愿将社会规范内化为自己的行为规范,使得社会规范越来越外在于人们的日常生活(易小明和赵静波,2006),从而导致社会上不讲信用、欺骗欺诈和见利忘义的现象时有发生,拜金主义和享乐主义的不良风气有所滋长。

这不仅对消费者的价值观造成了侵蚀,也最直接地损害了消费者的利益。

这些现象的出现反映出消费者规范理性的缺失,正是由于社会规范不能内化成个体的规范价值理念,导致消费者规范理性的指导和约束作用很弱,甚至消失。

.....

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>