

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787302195399

10位ISBN编号：7302195390

出版时间：2009-2

出版时间：清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院 清华大学出版社 (2009-02出版)

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 编

页数：106

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

- 《营销科学学报（2008年第4卷第4辑）（总第14辑）》主要内容：1．2008JMS中国营销科学学术年会于10月18日至19日在西安交通大学成功召开。该次年会的主题是“中国营销创新：变革与发展”。该次年会共收到学术论文263篇，其中在会议上宣讲了论文99篇。在该次年会上，共评出优秀论文10篇。
- 2．2008JMS中国营销科学博士生学术论坛于2008年10月17日在西安交通大学成功举行。在该次论坛上，由中山大学博士生陈增祥提交的论文“不同公司信息对产品组合评价的非对称效应——高、低可接近性情形下的对比”获得一等奖及一万元奖金；由武汉大学博士生王峰提交的论文“新产品上市前的口传信息能否预测上市后的命运——以电影市场为例”，以及由西安交通大学博士生张磊楠提交的论文“不同关系满意水平下的控制机制差异性研究”分别获得二等奖及五千元奖金。此外，在该次论坛上还公布了获得2009博士生研究基金的人员名单；他们是武汉大学的李小玲、郭锐，吉林大学的袁平，以及大连理工大学的张瑞雪，他们分别获得五千元研究经费。
- 3．《营销科学学报》第二届理事会第二次会议于2008年10月18日在西安交通大学举行。该次会议重点讨论了《营销科学学报》的刊号和进入SSCI检索的问题，并通过投票表决确定了2009JMS中国营销科学学术年会将由南开大学国际商学院和天津大学管理学院联合承办，并恢复厦门大学管理学院为《营销科学学报》理事单位。
- 4．《营销科学学报》第二届编委会第二次会议于2008年10月18日在西安交通大学举行。该次会议讨论了中国营销科学学术年会论文及博士基金评审规则，并经投票表决，同意吸纳方向和朱瑞加入《营销科学学报》第二届编委会。

书籍目录

产品危机中口碑方向对消费者态度的影响
犯错品牌的投入对消费者再续关系意愿的影响
服务失败下不同类型消极情绪对顾客抱怨意向的影响
网上口碑的信息效价与情感线索对说服效果的影响机制研究
消费者对网络评论信息的可信性评价——网站主导者、专业性及产品类别的影响
基于顾客价格容忍度的中介变量模型及实证研究
销售人员对于灰色营销的道德评价和行为倾向：买方的影响
不同的因特网用途对企业选择外国市场进入模式的影响
渠道关系中专项投资研究综述

章节摘录

消费者口碑是影响消费者态度的重要信息源。

本研究检验了产品危机过程中口碑方向对消费者态度的影响。

通过对两次实验数据的分析,我们发现关于产品危机的口碑方向能显著影响消费者态度,而负向口碑比正向口碑的影响力显著要大,即存在“负向信息效应”。

企业对危机处理后,处理方式会影响到口碑方向“负向信息效应”的大小,处理方式体现的企业努力程度越低,“负向信息效应”越大。

同时我们检验了产品危机过程中口碑方向对消费者态度的影响机制,发现在危机发生而消费者没有接触到企业处理方式的信息时,感知风险是口碑方向影响消费者态度的部分中介变量,而当消费者接触到企业处理方式的信息后,感知风险和负向情绪都是口碑方向影响消费者态度的部分中介变量。

关键词 产品危机,口碑方向,态度;产品危机中口碑方向对消费者态度的影响引言近几年,随着市场环境日益复杂多变以及信息技术和大众传播媒体的推波助澜,产品危机越来越呈现高发趋势,给企业和消费者带来很大负面影响。

广泛的信息传播是产品危机的一个重要特征(Mitroff, 2001),关于危机本身及其处理方式的传播和评论影响着危机事态的进展,也影响着消费者对危机的判断从而影响着他们的态度和行为。

信息传播的方式多种多样,口碑是其中非常重要的一种。

在产品危机发生后,很多消费者会就危机及企业的处理方式给予评论,发表观点,形成关于产品危机的口碑。

这种口碑会对接受者产生什么影响?

已有文献没有关注过这个问题。

围绕着这个主题,有多个方面值得探索,比如口碑方向是体现口碑特征的重要方面,很多研究显示负向口碑对消费者的影响呈现出“负向信息效应”,但这些研究结论主要是基于消费者原先对目标对象没有印象的前提下得出的(Ahluwalia, Burnkrant和Unnava, 2000),在产品危机这一背景下,消费者接触口碑信息之前已对目标品牌有一定的感知,形成一定的印象,在这种情况下口碑方向是否还具有“负向信息效应”?

以往研究口碑方向对消费者的影响,主要是探索方向对消费者态度、购买意愿等的影响,并没有探索这种影响背后的心理机制,在产品危机过程中,基于危机破坏性大、传播面广等特征,口碑方向对消费者影响的心理机制是什么?

产品危机发生后,企业会对危机进行处理,消费者在接触到危机处理的信息后,口碑方向又会产生什么作用?

对这些问题进行解答,不仅可以从理论上探索关于产品危机的口碑的作用及机制,也可以从口碑传播视角为企业处理产品危机提出有益借鉴。

编辑推荐

《营销科学学报(2008年第4卷第4辑)(总第14辑)》由清华大学出版社出版。

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>