

图书基本信息

书名：《营销科学学报》

13位ISBN编号：9787302229711

10位ISBN编号：7302229716

出版时间：2010-6

出版社：清华大学出版社

页数：148

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

内容概要

《营销科学学报（2010年·第6卷·第1辑·总第19辑）》内容包括：顾客价值的生成与影响机制——对北京家用轿车市场的实证研究，连续服务情景中启动信息对顾客购买意愿的影响，品牌承诺和自我建构影响消费者对产品伤害危机的反应——归因理论视角，网络口碑营销分析——基于韩国网上影评和票房收入的实证研究，“仁和”、“时新”与“高雅”：品牌个性认知对品牌延伸评价影响的实证研究，脆弱的爱：信息可接近性对品牌态度的影响，契约型农产品渠道中农户人际关系网络结构对企业权力应用及其结果的影响，信息不对称下的双渠道结构，中国营销研究的发展趋势——基于国内外主要期刊论文的内容分析，2000-2008。

书籍目录

顾客价值的生成与影响机制——对北京家用轿车市场的实证研究 连续服务情景·中启动信息对顾客购买意愿的影响品牌承诺和自我建构影响消费者对产品伤害危机的反应——归因理论视角网络口碑营销分析——基于韩国网上影评和票房收入的实证研究“仁和”、“时新”与“高雅”：品牌个性认知对品牌延伸评价影响的实证研究脆弱的爱：信息可接近性对品牌态度的影响契约型农产品渠道中农户人际关系网络结构对企业权力应用及其结果的影响，信息不对称下的双渠道结构中国营销研究的发展趋势——基于国内外主要期刊论文的内容分析，2000-2008

章节摘录

插图：具体来说，我们将针对中国家用轿车市场研究两个重要问题。第一，价值是如何形成的。消费者如何从众多属性中形成价值判断？功能价值与情感价值的形成是否存在不同的规律？这部分关于价值生成机制的研究是要回答汽车厂商的设计与生产问题，该通过怎样的属性组合才能帮助消费者获取价值。第二，价值是如何影响购买行为的。消费者更看重何种价值？在什么情况下，消费者主要依据功能价值作出选择，或者主要依赖情感价值进行购买？这部分关于价值影响机制的研究是要回答汽车厂商的市场定位问题，到底如何区分市场，应该给细分市场提供什么样的价值诉求。本研究在以下两个方面提供了有价值的发现：（1）在价值的形成机制研究中，通过定性与定量研究相结合的方法，系统而深入地挖掘了消费者眼中最为重要的汽车属性，包括企业形象、使用者形象、品牌声誉这三类外在属性以及外部性能、内部性能、驾驶性能这三类内在属性，并进行了横向对比分析。研究发现，外在属性与内在属性尽管都对功能价值与情感价值具有显著的正向影响，但影响机制不同。外在属性对情感价值的影响大于其对功能价值的影响，而内在属性对功能价值的影响大于其对情感价值的影响。（2）在价值对行为的影响研究中，我们发现对于家用轿车的购买意向，情感价值大于功能价值的影响力。研究还发现，与没有经验的初购者相比，有经验的再购者更加注重功能价值而淡化情感价值，功能价值对其购买的影响力变大，情感价值的影响力变小，消费者的选择过程变得更为理性。在本文的后续部分，首先在文献回顾的基础上提出有关价值生成与影响机制的理论框架与研究假设，然后通过针对中国家用轿车市场的实证研究对这些理论假设作出检验、分析与解释，最后将讨论本研究的发现、理论贡献与管理启示。

编辑推荐

《营销科学学报(2010年·第6卷·第1辑·总第19辑)》是由清华大学出版社出版的。

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