

图书基本信息

书名：《营销科学学报》

13位ISBN编号：9787030358554

10位ISBN编号：7030358554

出版时间：2012-9

出版社：清华大学经济管理学院、北京大学光华管理学院 科学出版社 (2012-09出版)

页数：131

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

符国群主编的《营销科学学报(第8卷第3辑总第29辑)》是由清华大学经济管理学院和北京大学光华管理学院联合主办，由中国内地及港、澳、台地区三十余所研究型大学的管理类学院共同协办的中国第一本市场营销领域的学报。《营销科学学报》作为中国市场营销学术研究的理论阵地，为海内外营销学者提供了一个进行创新性研究的交流平台，也获得了海内外营销学者的广泛认同。

《营销科学学报(第8卷第3辑总第29辑)》已经连续出版了8卷29辑，它们在一定程度反映了中国市场营销学科理论研究和应用研究的最新进展，适合从事市场营销相关研究的人员阅读，也可供对市场营销感兴趣的人员参考。

书籍目录

消费者如何应对选择困难——选择困难的不同归因方式对折中效应的影响后现代性导致“不忠”吗——超现实和自我碎化如何影响消费者对象征性品牌的忠诚组织学习氛围与个人适应性倾向特质对一线员工顾客需求知识的影响高瞻远瞩导致自控还是冲动：自我建构与冲动购买炫耀还是低调？面子损失对消费者品牌标识偏好的影响研究高兴与平和：积极情绪对来源国效应影响的实验研究产品伤害危机模糊情境下自我一致对归因及行为意向的作用机制企业微博价值维度及其对品牌忠诚的影响机制研究群体性复合需求情景下的顾客创新体验与多样化寻求

章节摘录

97名乘坐延误航班的旅客被采访对于飞机延误他们的归因、他们的情感反应、及时到达的重要性、他们抱怨的倾向及他们将再次乘坐同一航空公司航班的愿望。结果表明，消费者可控制性和稳定性归因对购买意向有直接效应及被愤怒调节的间接作用。特别地，旅客越相信延误的原因是稳定的和可控制的，他们越愤怒及更不愿意再次乘坐同样的航班（Folkes et al., 1987）。此外，与稳定性相比，可控制性对愤怒和购买意向有更强的影响（Folkes et al., 1987）。在产品失败文献中，问题的严重性被定义为消费者由于产品失败福利的减少（Suand Tippins 1998）。产品伤害危机的严重性能够延伸到消费者由于产品失败福利的减少之外，它可能包括身体伤害（Laufer, 2002）。不管怎样，这些现象可以证明相似，从而关于产品失败的文献可以提供有用的洞察。对于公司，与产品失败相比，由于危机的高度宣传属性及对消费者造成更大程度的伤害，产品伤害危机可能更严重（Laufer et al., 2005）。Jorgensen（1994）调查了单一与多种解释影响消费者接受解释及对公司谴责的程度。36名被试参加实验，情境描述了飞机坠毁，并提供三种可能的归因：坏天气（外部/不可控）、糟糕的飞机维护（内部/可控）、坏天气和糟糕的维护（模糊/混合）。结果，归因效应在期待的方向上是显著的。配对检验表明，与内部可控或混合归因相比，外部/不可控归因导致更高的购买意向。当灾难的原因是航空公司内部并且可控（糟糕的飞机维护）或一种混合情境的时候，与外部/不可控的原因相比（坏天气），会导致更多的愤怒和谴责，更少的同情及更低购买意向。通过对这些研究回顾，可以推断，在产品伤害危机中，地点（内部的或外部的）及可控性（可控的或不可控的）两种危机原因相互作用产生了更积极的或更消极的消费者结果，与外部/不可控的危机相比，内部/可控危机产生了更消极的结果，消费者会感知更高的责任水平，从而购买意向就越低。综上所述，提出如下假设：

H2：在产品伤害危机模糊情境下，感知责任消极影响购买意向。也即，感知责任水平越高，消费者购买意向越低；否则，则反之。

编辑推荐

符国群主编的《营销科学学报(第8卷第3辑总第29辑)》倡导学术研究的科学精神和规范方法，鼓励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；鼓励对各类营销学术领域进行的基础性研究、跨文化比较研究；鼓励与中国企业实践密切相关的营销理论问题研究；鼓励将成熟市场中的理论模型用于新兴市场或转型市场中的检验性研究。本书对各种学术研究模式兼容并蓄，但重点鼓励通过实证研究方法所做的具有世界范围创新性的理论研究，重点鼓励采用多学科理论交叉融合的方法所进行的探索性研究；同时，也吸纳少量理论归纳性和回顾性文章。

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