第一图书网, tushu007.com

<<中国零售研究>>

图书基本信息

书名：<<中国零售研究>>

13位ISBN编号：9787505890213

10位ISBN编号：7505890212

出版时间：2010-2

出版时间：经济科学

作者：李飞 编

页数：138

字数：210000

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

第一图书网, tushu007.com

书籍目录

主编的话 全球视角下仿冒特色商品购买动机研究 大型超市服务质量对顾客行为倾向的影响研究 零售业物流成本计算方法及其案例研究 中国本土零售企业自主创新能力的影响因素及与绩效关系的实证研究 向农村分散市场直接配送的店铺密度边界研究 渠道权力转移了吗——SCP范式下中国消费品渠道的实证研究 企业多业态经营模式及其发展趋势 在线零售商店品牌忠诚度研究：基于网络社群信任的视角 行业研究报告 中国供应商生存状况调查报告／中国供应商研究中心 研究动态 国内研究动态 国外研究动态 零售学者介绍

章节摘录

插图：研究二的另一个特别之处在于，日本消费者中还存在为了服从法律而不愿购买仿冒品的消费者。
一些受访者之所以没有购买奢侈品是因为害怕受到法律的制裁。
这类消费者不购买仿冒品的理由是：“ 买了冒牌商品就害怕被警察发现 ”或者“ 购买仿冒奢侈品是违法行为 ”。
这一群体和研究一中发现的“ 叛逆者 ”群体大不相同，后者购买仿冒品仅仅是因为这一行为是受法律禁止或者他们不喜欢真正奢侈品牌在市场上的主宰地位。
霍夫斯泰德（Hofstede，1983）指出，个人对法律和规章（我们称之为“ 权力距离 ”）的态度在东西方国家之间存在明显差异。
亚洲国家（如日本）比西方国家（如法国）的权力距离要高得多。
那么，我们是否可以得出结论，认为权力距离高的国家会比权力距离低的国家购买的仿冒品更少呢？
为了回答这一问题，我们在另外一个高权力距离的国家——中国，进行了第三项研究。
研究三：中国研究三的结论表明，中国地区仿冒品消费者的动机与欧洲和日本地区仿冒品消费者的动机类似。
对研究三的内容分析成功地证明了先前的研究结论的可靠性。
在研究三中，没有样本表现出由于购买仿冒品而害怕被警察发现。
主要是因为在中国并没有针对购买仿冒品的相关法律支持，政府也没有对此做强制规定。
中国的消费者对购买仿冒品的行为及后果并不在乎。
除此之外，在前两次研究中发现的七类仿冒品的消费者群体同样适用于中国。
中国地区的研究有一项有趣的发现，首先，中国地区的仿冒品消费者集中在炫耀者和模仿者两种类别上。
在中国奢侈品消费者中，炫耀是购买奢侈品牌的主要原因之一（Lu＆Pras，2006）。
同在日本的研究相似，年轻的白领和学生们对许多奢侈品牌都了如指掌并且热爱奢侈品。
但是，由于收入有限，这一代年轻人买不起真正品牌的奢侈品。
拥有一件自己喜爱的奢侈品牌就成为了一个美好的梦想，“ 我一直非常喜欢辛迪为Omega做的广告……我看到一款仿冒品的质量还不错，而且同辛迪在广告中戴的那只一模一样。
”其次，在中国地区的受访者中没有发现“ 旅游者 ”类型的消费动机，也许是因为在中国各大城市都不缺少仿冒的奢侈品，所以中国的消费者不用到处寻找自己想要的东西。
仿冒品质量的提高也使一些中国地区仿冒品的购买者变成了购买仿冒品的“ 常客 ”：“ 我知道在哪儿可以找到好的A货，有一个人会带你去一个他们租的房子，房间里就像是各种商品的展览室，有来自世界各地的买家。
”中国地区的“ 享乐者 ”中有些人拥有很高的社会地位而且经常购买奢侈品。
同时，他们也喜欢购买高仿真的仿冒品以便同自己拥有的真品混搭使用。
“ 我经常买奢侈品，所以没有人怀疑我经常在办公室用的Fendi包是仿冒品。
”研究二中关于权力距离和仿冒品的非法性的结论在研究三中并不有效。
研究三中的受访者没有提到他们会因为这种行为的不合法性而放弃购买仿冒品。
中国的仿冒品消费者似乎并不在乎法律对仿冒品的规定。
结果讨论在对三个研究的结论进行比较和内容分析之后，我们可以发现在这三个样本群体之间存在更多的共同点。

编辑推荐

《中国零售研究 第1卷第2辑》是由经济科学出版社出版的。

第一图书网, tushu007.com

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