

<<消费者感知面子的形成机理及其对购买>>

图书基本信息

书名：<<消费者感知面子的形成机理及其对购买意向的影响研究>>

13位ISBN编号：9787513014878

10位ISBN编号：7513014876

出版时间：2012-9

出版时间：宋晓兵 知识产权出版社 (2012-09出版)

作者：宋晓兵

页数：244

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>

<<消费者感知面子的形成机理及其对购买>>

内容概要

《消费者感知面子的形成机理及其对购买意向的影响研究》以中国消费者为研究对象，在系统回顾相关研究的基础上，围绕消费者感知面子这一核心概念，采用实证研究方法探查消费者感知面子的影响因素及其对购买意向的影响。

在感知面子的影响因素方面，我们主要检验了价格比较、品牌声誉和产品普及率对于消费者感知面子的主效应。

同时，我们还发现产品的显示身份能力、消费者的物质主义价值观和人际影响易感性、社会比较方向是价格比较与感知面子间关系的调节变量；面子意识、自我监控和品牌群体形象一致性是品牌声誉与感知面子间关系的调节变量；消费者求异性和消费者自我构念两个变量是产品普及率与感知面子间关系的调节变量。

在感知面子的行为结果方面，我们主要论证了感知面子对于购买意向与产品偏好的影响。

我们将东西方文化差异作为调节变量，检验了感知面子对于购买意向影响的跨文化差异；我们还探查了面子威胁对消费者品牌标识偏好的影响，并论证了面子消费倾向的中间变量，以及消费者自尊与消费情境的调节变量作用。

作者简介

宋晓兵，男，1978年3月出生于吉林省白城市。

管理学博士，现为大连理工大学工商管理学院讲师，主要从事市场营销，消费者行为等领域的教学与科研工作。

近年来主持国家自然科学基金课题“消费者感知面子的形成机理及其对购买意向的影响研究”，参与国家自然科学基金重点课题“互联网环境下的关系营销理论创新研究”。

在《Strategic Management Journal》，《中国工业经济》、《管理科学》、《预测》、《管理学报》、《外国经济与管理》等期刊上发表多篇学术论文。

出版教材与学术专著5部。

承担多项企业营销实践课题。

书籍目录

第1章绪论 1.1引言 1.2消费者感知面子的研究评述 1.2.1社会心理学领域对面子的研究 1.2.2营销领域对面子的研究 1.3本书的主要研究内容 1.4本书特色与创新之处 参考文献 第2章价格比较对消费者感知面子的影响研究 2.1引言 2.1.1本章研究背景 2.1.2本章研究内容 2.1.3本章研究思路与方法 2.2文献回顾 2.2.1感知面子文献回顾 2.2.2社会比较理论文献回顾 2.2.3消费者个性相关研究回顾 2.2.4现有文献评述 2.3研究假设 2.3.1不同产品类别中价格比较对消费者感知面子的影响研究 2.3.2在不同的社会比较情境下, 价格比较对消费者感知面子的影响研究 2.3.3不同个性消费者中价格比较对消费者感知面子的影响研究 2.4实验一 2.4.1实验情境设计 2.4.2变量控制与预调研 2.4.3变量测量 2.4.4数据分析与假设检验 2.4.5研究小结 2.5实验二 2.5.1实验情境设计 2.5.2变量控制与预调研 2.5.3变量测量 2.5.4数据分析与假设检验 2.5.5研究小结 2.6实验三 2.6.1实验情境设计 2.6.2变量测量 2.6.3数据分析与假设检验 2.6.4研究小结 2.7本章小结 2.7.1研究结论 2.7.2研究意义 2.7.3研究局限与展望 参考文献 第3章品牌声誉对消费者感知面子的影响研究 3.1引言 3.1.1本章研究背景 3.1.2本章研究内容 3.1.3本章研究思路与方法 3.2文献回顾 3.2.1面子 3.2.2品牌声誉 3.2.3品牌与自我的关系研究 3.2.4消费者个性特征 3.2.5现有文献评述 3.3研究假设 3.3.1品牌声誉对不同特征消费者感知面子的影响研究 3.3.2品牌形象与群体形象一致性的调节作用研究 3.3.3品牌声誉对感知面子不同维度的影响研究 3.4实验一 3.4.1研究设计与数据收集 3.4.2数据分析与假设检验 3.4.3小结 3.5实验二 3.5.1研究设计与数据收集 3.5.2数据分析与假设检验 3.5.3小结 3.6实验三 3.6.1研究设计与数据收集 3.6.2数据分析与假设检验 3.6.3小结 3.7本章小结 3.7.1研究结论 3.7.2研究意义 3.7.3研究局限与展望 参考文献 第4章产品普及率对消费者感知面子的影响研究 4.1引言 4.1.1本章研究背景 4.1.2本章研究内容 4.1.3本章研究思路与方法 4.2文献回顾 4.2.1感知面子的文献回顾 4.2.2产品普及率的文献回顾 4.2.3消费者求异性的文献回顾 4.2.4自我构念的文献回顾 4.3研究假设 4.3.1产品普及率对消费者感知面子的影响 4.3.2消费者求异性的调节作用 4.3.3消费者自我构念的调节作用 4.4实验一 4.4.1实验设计 4.4.2数据分析与结论 4.5实验二 4.5.1实验设计 4.5.2数据分析与结论 4.6本章小结 4.6.1研究结论 4.6.2研究意义 4.6.3研究局限和展望 参考文献 第5章感知面子对购买意向影响的跨文化比较研究 5.1引言 5.1.1本章研究背景 5.1.2本章研究内容 5.1.3本章研究思路与方法 5.2文献回顾 5.2.1面子观念的相关研究 5.2.2理性行为理论 (TRA) 5.3研究假设 5.3.1感知面子对行为意向的影响 5.3.2面子意识的调节作用 5.3.3主观规范的中介作用 5.4研究设计 5.4.1研究情境与样本概况 5.4.2问卷和变量测量 5.5结果分析 5.5.1信度分析 5.5.2效度分析 5.5.3假设检验 5.6本章小结 5.6.1研究结论 5.6.2研究意义 5.6.3研究局限与展望 参考文献 第6章面子威胁对消费者品牌标识偏好的影响研究 6.1引言 6.1.1本章研究背景 6.1.2本章研究内容 6.1.3本章研究思路与方法 6.2文献回顾 6.2.1印象管理理论 6.2.2面子与面子消费 6.2.3自尊的相关研究 6.2.4情境因素 6.2.5现有文献评述 6.3研究假设 6.3.1面子威胁对消费者品牌标识偏好的影响 6.3.2自尊的调节作用 6.3.3使用情境的调节作用 6.4实验一 6.4.1研究设计 6.4.2数据分析与假设检验 6.4.3研究小结 6.5实验二 6.5.1研究设计 6.5.2数据分析与假设检验 6.5.3研究小结 6.6实验三 6.6.1研究设计 6.6.2数据分析与假设检验 6.6.3研究小结 6.7本章小结 6.7.1研究结论 6.7.2研究意义 6.7.3研究局限与展望 参考文献

章节摘录

版权页：插图：3.3.3品牌声誉对感知面子不同维度的影响研究 在前面的两个研究中，我们是把消费者感知面子作为一个单维度变量来看待的。

主要考察的是消费者对感知面子的获取层面，即怎么样才能增加消费者的感知面子。

但是通过对一些理论的回顾，我们认为消费者的感知面子可以包含两个维度，所以在本研究中，我们首先将对消费者感知面子进行维度划分，然后再探讨品牌声誉对不同维度的影响作用。

对于消费者感知面子维度的划分，本研究将从以下几个方面进行阐述：调节聚焦理论由Higgins（1997）提出，他以自我差异理论为基础，将自我划分为以下三个方面：实际自我、理想自我、责任自我（69）。

该理论认为人们在追求不同的自我期望时，产生的自我调节倾向也并不相同。

主要分为促进聚焦的自我调节和防御聚焦的自我调节。

促进聚焦的自我调节类型以进取为主要动机，以获得为主要行动原则，积极争取实现目标；防御聚焦的自我调节类型以防御为主要动机，以无损失为主要行动原则，尽量减少失误出现的次数，以此作为实现目标的依据。

自我表现理论由Goffman（1959）提出，他认为人们的各种社会活动就像是舞台上各种演员们的自我表现。

当个体在面对某一种情境时，会有不同的原因去支配他不同的行动，并把他想表现的自身形象通过这些不同的行动传达给别人。

Arkin（1981）将自我表现划分为两个主要类别，一是习得性自我表现，二是保护性自我表现。

习得性自我表现者是舞台上表现欲比较强的演员，他们以进取为主要动机，倾向于通过自身的努力表现去控制别人对自己的看法。

这种类型的人多数都期望能够得到大家的认可和称赞，并会积极争取努力来实现这一目标。

保护性自我表现者则是舞台上的保守派演员，他们习惯采用传统、谨慎的方法去处理事情。

这种类型的人认为没有失去就是获得，他们更加倾向于以避免失去为主要目的，希望尽量减少别人对自己的反对。

<<消费者感知面子的形成机理及其对购买>>

编辑推荐

《消费者感知面子的形成机理及其对购买意向的影响研究》将东西方文化差异作为调节变量，检验了感知面子对于购买意向影响的跨文化差异；我们还探查了面子威胁对消费者品牌标识偏好的影响，并论证了面子消费倾向的中间变量，以及消费者自尊与消费情境的调节变量作用。

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>