

图书基本信息

书名：<<中国消费者购买行为的文化价值观动因研究>>

13位ISBN编号：9787030261526

10位ISBN编号：7030261526

出版时间：2010-1

出版时间：科学出版社

作者：张梦霞

页数：192

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>

## 前言

从经济学角度看,消费、投资、出口是拉动经济增长的“三驾马车”。国家统计局的统计资料显示,2007年,我国消费对GDP的贡献率7年来首次超过投资,成为“三驾马车”中贡献最大的一项。

这一方面说明,国家拉动内需的宏观经济政策初见成效,另一方面也为从深层次拉动内需提出了新的要求。

市场营销学的核心是研究消费者需求问题,营销管理实际上就是需求管理,成功的需求管理体现为高顾客满意度和高顾客忠诚度。

需求管理有成效,自然有利于国家经济的发展。

但是,需求管理恰恰是市场营销学的难点,也是重点。

从世界经济的发展态势看,市场全球化、竞争国际化是现代企业面临的市场大趋势,因此,在国际市场进行有效的客户需求管理是企业市场营销的主要任务。

越来越多的研究表明,影响消费者进行消费决策的决定因素不是其收入、年龄等人口统计学特征,而是其文化价值观。

文化价值观即有关人的行为准则和存在目的的诸多概念或信仰的阐述,它从深层次引导个体作出行为选择或评价。

事实上,对不同国家或民族的文化价值观进行研究,不仅有利于从本质上发现、区别和理解存在于不同国度、地区、个体群的市场差异,而且能够深刻地认识消费者的决策过程。

目前国际学术界已经存在一些知名的文化价值观理论及其度量量表,但是,由于民族、历史演变、宗教信仰和传统等诸多因素都会造成不同国家或民族的文化价值观的差异,这些在西方背景下发展起来的文化价值观理论对中国消费者行为研究的普适性被国际学术界所质疑。

因此,为了研究中国消费者的行为特征,有必要开发反映现代中国人价值观特征的文化价值观度量量表,并探索消费者行为的文化价值观动因。

从消费者行为学的研究视角出发,尽管某一消费者的社会背景在不断地改变,但其消费决策却表现为连续一致性特征。

进行深入的消费者分类研究,并把某一类消费者作为一个整体来进行研究,探索其中的因果关系和连续性,找到关键的驱动因素,是认识和理解消费者购买行为的一项基础性研究工作。

目前,消费者价值观与购买行为研究、消费者价值观与消费模式研究等都是国际市场营销学领域的研究热点,但是,有关中国人价值观与消费者购买行为的研究却十分匮乏。

## 内容概要

从文化价值观的角度认识消费者购买行为是一项重要的、深层次的理论研究课题。

本书以认识和研究消费者购买行为为出发点，深入分析儒家、道家、佛家传统文化价值观的特征，尝试创建与之相关的价值观度量量表，并构建反映中国消费者购买行为的传统文化价值观动因的因果关系模型。

研究结果显示，儒家、道家、佛家三大传统文化价值观显著而又各有侧重地影响中国消费者的购买行为。

本研究成果为从消费者购买决策行为之根源因素之一，即文化价值观角度，认识消费者购买行为的特征和规律，提供了重要的理论依据和新的视角。

本书可供高等院校经济管理类专业的硕士和博士研究生使用，也可供社会科学领域的专家和学者，政府部门、工商企事业单位以及广大关注中国消费者购买行为研究的人士参考。

## 作者简介

张梦霞，2001年毕业于法国格勒诺布尔第二大学UPMF，获法国管理学（市场营销学专业）博士学位，并获“最佳博士论文兼学术委员会祝贺”荣誉，留法期间曾两次入选教育部访问学者；1997年毕业于法国格勒诺布尔第二大学UPMF，获法国DEA（博士预科）硕士学位；1995年毕业于法国普瓦捷大学商学院获管理学CAAEDESS硕士学位；1983年毕业于北京师范大学数学系，获理学学士学位。

曾在首都经济贸易大学基础课部数学室教授应用数学，现为首都经济贸易大学中国营销科学研究中心主任、工商管理学院副院长、教授；现任法国国家科学研究中心管理学应用与研究中心（CERAG UMR CNRS 5820）研究员、美国营销科学会（AMS）会员、中国市场学会理事、首都企业改革与发展研究会副秘书长等；为法国多所知名大学签约访问教授，应邀在其普通研究生项目、DBA项目以及EMBA项目授课，兼任法方博士或硕士研究生导师；为中国社会科学院、中国人民大学等单位学位论文外部评审专家。

研究领域包括计量市场营销学、消费者行为学、奢侈品消费行为研究、品牌战略研究、跨文化研究等，主要教授“市场营销管理”、“消费者行为学”、“品牌战略”、“管理科学定性与定量研究方法”、“营销研究”等课程。

先后在国内权威和核心学术期刊发表学术论文30余篇，代表性学术著作有《女性价值观与购买行为》、《全球化中的中国》（法语）等；出版7部教材和翻译教材，其中《市场营销学》（北京邮电大学出版社，2007）获北京市高等教育精品教材。

担任国家哲学社会科学基金项目、国家教育部人文社科项目和国家教育部留学启动基金项目等7项国家级、省部级等纵向科研基金项目的课题主持人；2003年获北京市优秀人才培养专项经费资助，2005年被评为北京市优秀青年骨干教师，并入选北京市优秀创新团队，2009年入选北京市属高等学校人才强教深化计划学术创新人才。

## 书籍目录

序 前言 第1章 文化价值观与中国传统文化价值观 1.1 文化与文化价值观 1.2 儒家文化价值观 1.3 道家文化价值观 1.4 佛家文化价值观 第2章 三种购买行为模式 2.1 象征性购买行为模式 2.2 绿色购买行为模式 2.3 实用性购买行为模式 第3章 中国消费者购买行为特征分析 3.1 中国消费者购买行为演进特征分析 3.2 我国消费者行为特征分析——以手机市场为例 第4章 理论研究框架 4.1 理论框架与理论假设 4.2 比较中西方价值观量表对我国消费者购买行为的诠释力 4.3 与三个典型购买模式相关的探索性理论假设 第5章 研究测度与试验准备 5.1 度量量表创建 5.2 购买行为度量和产品选择 5.3 量表提纯 5.4 度量的有效性评估 第6章 方法论与数据分析结果 6.1 总假设和总命题的假设检验 6.2 中西文化价值观分别对三种典型的手机购买模式之诠释力的假设检验 6.3 结论综述 第7章 学术贡献、局限与展望 7.1 主要结论 7.2 学术贡献 7.3 研究的局限性和进一步研究的设想 参考文献 附录A 诸文化价值观量表在部分人口统计变量下的差异性分析 A1 性别 A2 年龄 A3 地域 附录B 部分统计分析数据 B1 C—VALUES确认性因子分析 B2 T—VALUES确认性因子分析 B3 B—VALUES确认性因子分析 B4 H—VALUES确认性因子分析 B5 S—VALUES确认性因子分析 B6 结构方程模型C—VALUES / BUYING B7 结构方程模型T—VALUES / BUYING B8 结构方程模型B—VALUES / BUYING B9 结构方程模型H—VALUES / BUYING B10 结构方程模型S—VALUES / BUYING 致谢

## 章节摘录

1.1.2 文化价值观 学术界，特别是社会科学领域关于文化价值观的研究十分活跃，在下面的论述中笔者将文化价值观简称为价值观。

Howard (1965) 和 Sheth (1967) 的研究显示，文化价值观提供了比社会阶层更加综合的社会框架，它包括行为方式、标志、思想和与其相关的价值标准，是个体动机、决策的重要影响因素，甚至可以是阻碍因素。

关于价值观的界定，Parsons (1951) 认为，价值观作为一个体系，是由一系列价值模式构成的且已被公众认同的规范体系。

这些规范作为行为导向、依据和标准，可以约束行动者的行为边界，通过规范公众认同的准则，产生一定效力之后，就成为社会性的共识。

Parsons 在他的价值理论中主要突出了社会共同价值的两个基本功能：一是形成外部压力规范个体的行为。

基于这种压力，人们通常会优选更符合社会期望的行为；二是通过价值内化，形成行为者的人格特征和内在需求，进而调整行为者的行动。

我们看到，外在的社会性规范和压力加之内在的自觉调控，使得价值观对个体行为的影响变得具体且有方向性。

Kluckhohn (1951) 从社会心理学的角度，对价值观的界定作出了贡献，并提出了价值取向的概念，将价值观理解为影响个体选择行为的构件。

Kluckhohn 进一步指出，价值观兼具外显性和内隐性特征，它是个体或群体之“乐意的，或向往的” (the desirable) 事物的看法，反应一系列个体或群体的观念特征，它影响人们对行为方式、手段和目的的选择。

20世纪70年代，Rokeach (1973) 从方法论的角度对价值观作了深入研究，他指出，价值观是一个持久的信念，在这样的信念下，人们会认为一种具体的行为方式或存在的终极状态，对个人或社会而言，比与之相反的行为方式或存在的终极状态更可取。

Rokeach 强调，价值观具有动机的功能，它不仅具有评价性特征，还兼具规范性和约束性特征，它引导个体的行动和态度，是个体的也是社会的一种客观存在。

Schwartz 和 Bilsky (1987, 1990) 将价值观界定为价值观是个体各种向往的、条件转换性目标，并随目标的重要性而发生变化，其作用是在个体或其他社会成员的生活中提供指导性原则。

基于两位学者的观点，笔者这样理解价值观，即个体常常会面临着选择短期或长期人生目标的问题，由于这是一个多选题，那么在作出选择前，必须依照被自身和社会认同的思想及行为原则进行各种可能的目标比较和择优，这些原则就是价值观。

媒体关注与评论

该书所研究的内容取得了富有创新意义的成果。

作者在深入研究国内外相关学术成果的基础上，详细比较了度量中西方文化价值观的量表，结合中国文化背景，创建了适用于中国消费者价值观特征的度量量表，并检验其可行性和有效性，构建了反映中国消费者文化价值观和购买决策因果关系的统计模型。

此成果目前在国内外应居于领先地位，具有重要的学术价值，其理论价值和应用价值均体现出“中国特色”，即从建立在儒教、道教、佛教三大学说基础上的中国文化出发，归纳总结中国消费者的文化价值观，进而分析消费者的购买动机和行为，利用抽样调查得到的数据进行统计分析和检验，来验证作者提出的一系列理论假设，由此得到的消费者文化价值观与购买决策行为的因果关系模型，将为企业市场营销策略提供理论支持和实践指导。

——国家社会科学基金项目结题成果匿名评审专家

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>