

<<营销科学学报>>

图书基本信息

书名：<<营销科学学报>>

13位ISBN编号：9787030284105

10位ISBN编号：7030284100

出版时间：2010-8

出版时间：科学出版社

作者：清华大学经济管理学院，北京大学光华管理学院 主编

页数：136

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>

<<营销科学学报>>

内容概要

《营销科学学报》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，由中国内地和中国香港20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》已经连续出版了6卷20辑，本辑共登载了9篇文章，它们在一定程度上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

他人自我控制行为对观察者自我控制决策的影响情绪确定和不确定状态下的消费者选择：折中启发式的运用品牌联合中的负面溢出效应——基于选择通达机制视角消费者在虚拟社区中的互动行为分析——以天涯社区的“手机数码”论坛为例基于整合营销传播的合作广告博弈分析及协调品牌忠诚对参照价格形成的影响基于随机阈值模型的两个竞争性产品扩散研究消费者抵制的心理机制研究何为经典？品牌科学研究的核心领域与知识结构——基于SSCI数据库(1975~2008年)的科学计量分析

章节摘录

插图：本文聚焦于群体层面的自我控制问题，研究了他人自我控制行为（或者自我放任行为）对消费者自我控制决策的影响。

综合以上两个实验的结果发现，他人的自我控制行为（或者自我放任行为）对于社交心理距离不同的观察者而言作用是不同的。

在社交心理距离较近的情况下，行为主体与观察者更容易发生情感趋同，因而负面情感抑制了目标对观察者的影响，而导致观察者与行为主体追求相反的目标。

相反地，在社交心理距离较远的情况下，情感趋同的可能性较小，观察者主要受到对方所追求目标的影响，而追求与行为主体相同的目标。

在Ackerman、Goldstein、Shapiro和Bargh（2009）的研究结果的基础上，本文进行了更深入的探索，这主要表现在以下两个方面：第一，本文对社交心理距离不同的情况下，观察者对他人行为的感知对其自身自我控制决策的影响进行了深入的探索。

研究发现，在不同的社交心理距离下，对他人行为的感知对消费者自身的自我控制决策会产生不同的影响，而非Ackerman等的研究中单纯地由于目标蔓延而导致的趋同。

第二，本文对不同的心理距离下观察者对他人行为的感知对其自身自我控制决策的影响的潜在心理机制进行了分析。

编辑推荐

《营销科学学报(第6卷第2辑)》由科学出版社出版。

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>