

<<冲动性购买研究>>

图书基本信息

书名：<<冲动性购买研究>>

13位ISBN编号：9787514120363

10位ISBN编号：751412036X

出版时间：2012-7

出版时间：熊素红 经济科学出版社 (2012-07出版)

作者：熊素红

页数：212

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>

<<冲动性购买研究>>

内容概要

《中青年经济学家文库·冲动性购买研究：调节点、自我建构视角》第一个实证研究从消费者的长期调节点出发探讨了消费者的长期提升调节点如何影响其冲动性购买行为。

以256名大学生为调查对象，采用问卷法或情景模拟法收集数据，结构方程模型对数据进行分析，探讨了长期提升调节点在冲动性购买过程中所起的作用，结果表明：（1）长期提升调节点对冲动性购买倾向具有正向直接影响；（2）长期提升调节点对自我控制特质具有正向直接影响；（3）长期提升调节点通过自我控制特质对冲动性购买倾向具有间接负向影响；（4）长期提升调节点对冲动性购买行为无直接影响，总的间接影响也不显著。

该研究结论表明，长期提升调节点会同时正向影响消费者的冲动性购买欲望（从研究模型可知，长期提升调节点对冲动性购买倾向具有的正向直接影响即是对欲望的影响）和自我控制（自我控制特质是自我控制的总体表现）。

《中青年经济学家文库·冲动性购买研究：调节点、自我建构视角》指出零售商应更多地定位于具有高长期提升调节点的消费者，随后着力于改变其消费观念，消除其自我控制，从而大幅提高销量。

<<冲动性购买研究>>

作者简介

熊素红，华中科技大学企业管理博士，重庆工商大学商务策划学院教师、硕士研究生导师。研究领域主要集中在消费者信息处理及消费者说服、消费动机与情感、非理性消费行为、购物网站信息设计等。执着于科学研究，注重科学研究方法训练，阅读了大量外文文献，不断探寻科学研究的真谛。目前主持1项教育部人文社科项目，主研2项国家自然科学基金项目。近年来，在《营销科学学报》、《心理科学进展》、《外国经济与管理》等重要期刊发表文章多篇。

<<冲动性购买研究>>

书籍目录

第1章概论 1.1研究背景与意义 1.2本课题的研究历史与现状 1.3主要研究内容、方法与本书总体结构 第2章冲动性购买概述 2.1冲动性购买的定义 2.2冲动性购买的过程 2.3冲动性购买分类 2.4冲动性购买特点 2.5冲动性购买行为的测量 2.6冲动性购买行为的相关概念 2.7本章小结 第3章冲动性购买文献综述及研究问题的提出 3.1以产品为中心的冲动性购买研究（冲动性购买=非计划购买） 3.2冲动性购买的营销刺激与情景因素 3.3与冲动性购买相关的消费者个性特质 3.4情感对冲动性购买行为的影响 3.5规范性评估 3.6自我控制 3.7冲动性购买的内在机制研究 3.8冲动性购买的最新研究进展 3.9文献综述总结及研究问题的提出 第4章实证研究理论基础 4.1目标系统理论（Goal System Theory） 4.2调节点理论（Regulatory Focus Theory） 4.3调节匹配理论（Regulatory Fit Theory） 4.4自我建构理论（Self-construal Theory） 4.5调节点、调节匹配对冲动性购买部分研究结果的解释 4.6本章小结 第5章实证研究一 5.1引言 5.2假设提出 5.3研究方法 5.4结果 5.5研究结论与意义 第6章实证研究二 6.1引言 6.2假设提出 6.3研究方法 6.4研究结论与意义 第7章实证研究结论与展望 7.1主要结论 7.2研究局限 7.3研究展望 第8章调节匹配劝说性影响综述及其影响冲动性购买的研究模型 8.1引言 8.2调节匹配的概念、分类及影响劝说性的机制 8.3调节匹配对消费者的劝说性影响 8.4调节匹配影响信息聚焦方式的劝说效果 8.5调节匹配影响信息框架的劝说效果 8.6调节匹配影响信息其他组织形式的劝说效果 8.7总结及调节匹配理论本身的未来研究方向 8.8基于调节匹配理论的冲动性购买研究模型 附录1调查问卷（一） 附录2调查问卷（二） 附录3模型5—1的AMOS部分输出结果 参考文献 后记

<<冲动性购买研究>>

章节摘录

版权页：插图：森古普塔和周（Sengupta and Zhou，2007）在基于西方研究文献基础上提出，具有高冲动特质的个体往往长期具有更高的提升调节点。

而从前面我们的研究结论可知，冲动性购买倾向与长期提升调节点之间相关性不显著。

同时，数据分析结果表明，长期提升调节点对冲动性购买行为既无直接作用，总的间接作用也不显著。

对于这一矛盾，我们可以利用东西方文化差异进行解释：与东方人相比，西方人在态度一行为的关系上更趋一致性（Triandis，1995；Bagozzi et al.，2000；Lee，2000）。

西方文化环境的个体常常忽略冲动性购买行为的潜在负面后果（Rook，1987），更多地关注行为的正面结果、自己的情感及目标。

而东方人却不是这样，他们更多注重行为的负面后果及行为对周围其他人的影响，因此他们更倾向于把自己的偏好放在一边，根据社会规范表现出更恰当的行为（Triandis，1995）。

他们在自身成长的社会化过程中就强调自我控制的重要性，更倾向于对自己的行为进行自我控制，也更善于自我控制（Triandis，1994）。

另外，与西方人相比，中国人在规范性评估上，更多地倾向于认为冲动性购买是自私、浪费、不适当的。

总之，西方个体在态度与行为上具有更高的一致性，即对于西方消费者来说，具有更高长期提升调节点的个体，在面对诱惑时具有更高的欲望强度，相应的，他们就表现出更高、更频繁的冲动行为；对于中国消费者，具有更高长期提升调节点的个体，在面对诱惑时同样具有更高的欲望强度，但由于中国消费者更倾向于根据社会规范来行动，因此他们往往压制自己的欲望需要对自己的行为施加更多的控制，从而表现出更符合社会规范的行为。

也正是因为具有更高长期提升调节点，使得他们比低长期提升调节点的个体能更有效地控制自己的行为。

从前面直接作用及间接作用的分解结果可以看出，对中国消费者来说，长期提升调节点对剔除自我控制后的冲动性购买倾向的影响及通过自我控制特质对冲动性购买倾向所产生的间接影响相差不多，而二者的作用方向相反，这就是为什么在我们的研究中，长期提升调节点与冲动性购买倾向及冲动性购买行为间相关性不显著的原因。

因此，根据冲动性购买倾向量表测量的结果来判断中国消费者，具有更高长期提升调节点的个体可能就不会被认为是高冲动特质者，而事实上，他们是“真正的高冲动特质者（面对诱惑时具有更高消费驱动力）”。

对于西方消费者来说，长期提升调节点者如果想实施自我控制的话，同样对自我控制更有效，但他们往往在观念上不像中国人那样时时注意自我控制，因而他们会比低长期提升调节点的个体具有更冲动特质及行为。

总之，对西方消费者来说，具有更高提升调节点的个体往往具有更高的冲动性特质。

但对于中国消费者来说，提升调节点与冲动性特质问总体上相关不显著，至少对于冲动性购买特质是如此。

<<冲动性购买研究>>

编辑推荐

《冲动性购买研究:调节点、自我建构视角》的最后,作者提出了基于调节匹配理论的冲动性购买研究模型,深化了基于调节点视角的冲动性购买研究。

<<冲动性购买研究>>

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>