

<<中国城市消费者绿色消费行为的影>>

图书基本信息

书名：<<中国城市消费者绿色消费行为的影响因素研究>>

13位ISBN编号：9787516103906

10位ISBN编号：751610390X

出版时间：2011-12

出版时间：中国社会科学出版社

作者：马瑞婧

页数：137

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>

<<中国城市消费者绿色消费行为的影>>

内容概要

绿色消费是20世纪70年代以后进入我们生活的一种新的消费方式，但迄今为止，绿色消费的研究还十分缺乏，从现有资料来看，尚未发现以绿色消费行为为主题的全面深入的实证研究成果。20世纪90年代以后，西方发达国家的学者开始对环境意识消费行为作相关的实证研究，例如：有的学者从人口统计变量方面研究了其对环境意识消费行为的影响；有的学者从心理变量和文化变量两个方面研究了其对环境意识消费行为的影响；有的学者从人口统计变量和心理变量两个方面研究了其对环境意识消费行为的影响；有的学者从人口统计变量、心理变量及个性变量三个方面研究了其对环境意识消费行为的影响。

由此可见，他们的研究是从某一个或几个有限的角度来进行的，分析并不全面。

《中国城市消费者绿色消费行为的影响因素研究》将在相关研究的基础上，综合考虑人口统计变量、心理变量及文化变量对绿色消费行为的影响，建立一个中国文化背景下研究绿色消费行为影响因素的理论模型，分析中国城市绿色消费行为的影响因素及其影响程度，为国家、环境组织及绿色企业在促使消费者采取绿色消费行为方面制定相关措施提供参考。

作者简介

马瑞婧，女，1968年生，湖北钟祥人，企业管理博士。

现任中南财经政法大学工商管理学院副教授、市场营销专业硕士研究生导师，全国高校市场学研究会理事，湖北省市场营销学会理事。

主要研究方向：绿色营销、绿色消费行为。

在《财贸经济》等期刊上发表论文30余篇，多篇被中国人民大学复印报刊资料转载；出版学术专著两部。

参加和承担的课题：国家自然科学基金课题“顾客价值主导的全面质量营销管理系统及评价模型研究”、湖北省社科基金课题“可持续发展下湖北企业国际化经营研究”以及“市场营销课程实践性教学方法探索”、“武汉市老字号餐饮品牌创新研究”、“黄鹤楼品牌文化及创新文化挖掘传播研究”等课题。

<<中国城市消费者绿色消费行为的影>>

书籍目录

第一章 导论第一节 研究背景研究绿色消费问题的必要性分析绿色消费行为的研究不足及启示第二节 研究目的和研究范围研究目的研究范围第三节 相关行为理论消费者行为理论刺激—机体—反应理论三态度情境行为理论四 理性行为理论模型五 计划行为理论六 前置—进行理论七 健康信念理论八 知信行理论九 知情意行理论十 价值观—态度—行为系统理论十一 相关行为理论评述第四节 研究流程与研究内容研究流程研究内容第二章 文献综述第一节 绿色消费与绿色消费者的内涵研究绿色消费的含义二 绿色消费者的含义第二节 绿色消费影响因素的研究综述一 消费者的社会—人口统计特征对环境意识行为的影响二 环境知识或生态知识对消费者的生态意识行为的影响三 环境态度对环境意识消费行为的影响四 感知消费者效力对生态意识消费行为的影响五 生态情感对绿色购买行为的影响六 消费者的个性特征对绿色消费的影响七 价值观对绿色消费行为的影响第三章 研究设计第一节 理论模型的构建第二节 量表设计一 量表设计及测量模式选择二 量表内容第三节 消费者调查设计一 调查样本选择二 实际调查执行过程三 分析方法和工具第四章 分析与发现第一节 样本特征及量表信度分析一样本特征二 量表信度分析第二节 假设检验与结论一 因子分析二 假设检验与结论第五章 研究结论与意义第一节 本书的主要结论及讨论一 各变量维度对绿色消费行为的影响程度二 对绿色消费行为的主要影响因素三 对绿色消费行为的次要影响因素四 部分人口统计特征（年龄、婚姻、职业）对绿色消费行为有一定的影响五 对绿色消费行为完全没有影响的因素第二节 本书研究的意义一 本书对国家的贡献二 本书对环境组织的启示三 本书对绿色企业经营活动的启示第三节 本书的创新之处一 构建了研究中国绿色消费行为影响因素的理论模型创建了测评影响绿色消费行为因素的量表二 用实证分析方法分析了影响中国城市绿色消费行为的因素三 实证研究的变量范畴比以往相关实证研究的变量范畴要大四 探讨了影响中国城市绿色消费行为的因素及其影响程度第四节 本书研究的局限性及进一步研究领域一 本书研究的局限性二 进一步研究领域附录调查问卷参考文献后记

章节摘录

在知信行模型中，“知”是“认知和学习”，它是个体行为的基础；“信”是“态度和信念”，它是个体行为的动力；“行”是“行为”，如产生促进好的行为，消除坏的行为等行为改变的过程，它是最终目标。

个体具备了知识，同时对知识进行积极的思考，上升为信念，才可能采取积极的态度去改变行为。

知信行理论认为，个体行为与其知识有关，也与其信念有关。

知识转变成行为需要外界条件，而教育（如环境教育、健康教育等）就是这种促进把知识转变成行为的重要外界条件。

例如，持有正确的健康信念，如“我确信吸烟是有害的”、“只要下决心戒烟肯定是可以实现的”，会影响他们采纳戒烟的行为，而持有错误的健康信念就不会改变其错误的行为。

要使人们从接受转化到改变行为是一个复杂过程，其中最关键的是信念的确立和态度的改变。

根据知信行理论，通常有下列方法可以有效促进信念确立和态度改变：如增加信息的权威性，增强传播效能，利用恐惧因素，提高行为效果和效益等。

一些学者还提出了知行信模型，这实际上是知信行理论的一个变种。

知行信模型认为，知识和态度是行为的先决条件，这一点与知信行理论一致。

不同的是，知行信模型认为，实践/行为变革并不是终点，信念和价值观变革才是最终目标。

知行信模型在社会营销和行为变革领域非常普遍，尤其在卫生健康领域。

总的来说，知信行理论将行为改变分为获取知识、产生信念及形成行为三个连续过程，是得到普遍认同的一个通用行为理论模型，在教育学、心理学等领域中得到普遍推崇和应用。

但是，知信行理论将情感因素的作用抽象掉了，这使其现实性、应用性受到一定程度的质疑。

对此，一些学者对知信行理论进行了改进，提出了知情意行理论模型。

.....

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>