

<<在线消费者品牌选择的行为机理>>

图书基本信息

书名：<<在线消费者品牌选择的行为机理>>

13位ISBN编号：9787542631534

10位ISBN编号：7542631535

出版时间：2010-1

出版时间：上海三联书店

作者：杨升荣 等著

页数：174

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>

## <<在线消费者品牌选择的行为机理>>

### 前言

现代意义上的营销学在中国的导入，可以追溯到1933年由复旦大学的教授丁馨伯翻译的教材《市场学》。

以这本书为代表，标志着现代营销学正式导入了中国。

长期以来，由于中国的商品经济不发达，营销学在中国的发展一直非常缓慢。

到了上世纪50年代，中国开始搞计划经济，商品是国家计划分配的，没有市场问题，也就不需要营销学，所以营销学在中国的发展是自70年代以来，中国搞改革开放以后，要搞商品，要搞市场经济，才获得发展的土壤，迅速发展起来。

根据观察和研究，世界经济的持续增长，中国的和平崛起，都为营销学的发展创造了极为难得的机遇。

我认为，本世纪头20年将是中国经济和中国管理最为难得的发展机遇。

随着中国的和平崛起，中国已成为世界第四个经济大国。

中国经济的转型，西部大开发，东北再崛起，长三角成为世界大都市圈，中国农民生活的改善，新农村大批建成，新农村的建设以及全民建设小康，建设和谐社会等一系列重大战略举措，中国经济将又好又快地发展，走向新的高潮，这对我们进一步把握机遇，推进营销学在中国的发展是非常重要的。

。

## <<在线消费者品牌选择的行为机理>>

### 内容概要

现代意义上的营销学在中国的导入，可以追溯到1933年由复旦大学的教授丁馨伯翻译的教材《市场学》。

以这《在线消费者品牌选择的行为机理》为代表，标志着现代营销学正式导入了中国。

长期以来，由于中国的商品经济不发达，营销学在中国的发展一直非常缓慢。

到了上世纪50年代，中国开始搞计划经济，商品是国家计划分配的，没有市场问题，也就不需要营销学，所以营销学在中国的发展是自70年代以来，中国搞改革开放以后，要搞商品，要搞市场经济，才获得发展的土壤，迅速发展起来。

## <<在线消费者品牌选择的行为机理>>

### 作者简介

王方华，教授、博士生导师。

现任上海交通大学安泰经济与管理学院院长。

兼任国务院学位办学科评议组成员、全国MBA教育指导委员会委员、国家自然科学基金管理学部评议组成员、教育部科技委管理学部委员、中国会展经济研究会副会长、中国市场学会副会长、中国企业经营管理研究会副理事长、中国管理现代化研究会常务理事、上海行为科学学会会长、上海市场学会副会长、上海管理科学学会副理事长兼《上海管理科学》主编、上海企业家协会副会长、上海企业联合会副会长、国务院特殊贡献专家、上海十一五规划特聘专家、上海世博局特聘专家、上海品牌促进中心特聘专家。

2004年被亚洲人力资源协会评为“商学院领导成就奖”。

2006年被评为“推动中国MBA贡献人物”，被授予第二届“飞利浦·科特勒理论贡献奖”。

徐飞，教授，博士，博士生导师，上海交通大学校长助理，安泰经济管理学院执行院长，战略管理研究中心主任，教育部新世纪优秀人才，中国管理学会组织与战略专业委员会副主任，中国创业与创新学会副会长，上海市青联副主席，曙光杰出学者，美国麻省理工学院、哈佛大学高级访问学者。

《管理学家》特邀主编，《系统管理学报》编委，《珞珈管理评论》编委、《Frontiers of Business Reseach in china》学术顾问，《北大商业评论》学术指导，“管理前沿”专栏撰稿人，上海市政府决策咨询专家，上海市信息化专家委员会专家。

出版《战略管理》、《二象对偶空间与管理学二象论——管理科学基础探索》、《大象无形》等著作。

主要研究领域：战略管理，竞争战略。

杨升荣，博士，高级工程师（计算机应用），有多年企业管理实践经验和丰富的IT行业工作经验，曾在新加坡担任知名跨国物流企业C10，与人合作编写了工科博士生教材《非线性动力系统的动态分析》、《计算机机房实用大全》等著作，参与了国家“攀登计划”子项目“经络的研究”、多项国家自然科学基金项目和国家自然科学基金重点项目的研究工作。

主要研究领域：网络营销、社会网络、战略管理。

陈洁，博士，副教授，国家自然科学基金课题“在线渠道下消费者动态品牌选择行为机理研究”（70672076）项目主持人。

主持两项国家自然科学基金课题和两项省部级课题。

多次出访美国和欧洲高校，与国外教授建立了长期合作关系。

参与8项国家级、省部级课题和9项企业横向课题。

撰写了2本专著和4本教材，并翻译了1本著作。

在《Journal of Consumer Research》、《中国管理科学》、《数量经济技术经济研究》、《南开管理评论》、《系统管理学报》等权威和核心类杂志上共发表超过60篇文章，同时有4篇发表在IEEE和ISTP检索的国际会议论文，其中“基于卡特尔模型的营销渠道分销商联盟机制设计”一文获中国市场学会一等奖。

主要研究领域：消费者行为、网络营销、战略管理。

## &lt;&lt;在线消费者品牌选择的行为机理&gt;&gt;

## 书籍目录

序言第一章 绪论1.1 研究背景1.1.1 网络市场：理论与现实的背离1.1.2 在线渠道：从边缘走向主流1.1.3 品牌选择：从简单静态转向复杂动态1.2 问题的提出和主要研究内容1.2.1 问题的提出1.2.2 主要研究内容1.3 研究现状和研究意义1.3.1 研究现状1.3.2 研究意义1.4 研究方法和结构安排1.4.1 研究方法1.4.2 结构安排1.5 基本概念界定1.6 本章小结第二章 文献研究与理论探讨2.1 品牌选择模型的演进2.1.1 品牌选择过程2.1.2 品牌选择模型的演进2.2 消费者品牌选择的离散选择模型2.2.1 独立随机效用的离散选择模型2.2.2 非独立随机效用的离散选择模型2.3 消费者品牌选择的随机选择模型2.4 市场营销组合变量对消费者品牌选择行为的影响研究2.4.1 促销对品牌选择行为的影响2.4.2 渠道对品牌选择行为的影响2.4.3 价格对品牌选择行为的影响2.5 传统渠道下消费者动态品牌选择行为研究2.5.1 结构性状态依赖和习惯持续性2.5.2 结构性状态依赖和习惯持续性的分离2.5.3 求变行为2.5.4 动态品牌选择模型研究2.6 在线渠道下消费者品牌选择行为研究2.7 本章小结第三章 基于静态品牌选择模型的在线消费者行为研究3.1 模型构建3.1.1 品牌选择的多项Logit模型3.1.2 IIA检验3.1.3 面板数据 (PanelData) 3.1.4 可观测效用3.1.5 模型的适合度检验3.2 实证数据3.2.1 数据描述3.2.2 数据预处理3.3 实证分析3.3.1 多项Logit模型中的变量描述3.3.2 参数估计3.3.3 结果分析3.4 本章小结第四章 基于离散选择模型的在线消费者动态品牌选择行为研究4.1 消费者动态品牌选择行为的刻画4.2 模型构建4.3 实证数据4.4 参数估计4.5 忠诚变量携带常数的确定4.5.1 忠诚变量携带常数的计算方法4.5.2 忠诚变量携带常数4.5.3 忠诚变量携带常数分析4.6 实证分析4.6.1 仅考虑品牌忠诚变量的模型结果分析4.6.2 仅考虑包装忠诚变量的模型结果分析4.6.3 仅考虑单品忠诚变量的模型结果分析4.6.4 同时考虑品牌忠诚和包装忠诚变量的模型结果分析4.6.5 模型的解释能力比较4.7 本章小结第五章 基于随机过程模型的在线消费者动态品牌选择行为研究5.1 模型构建5.1.1 基本假设5.1.2 模型导出5.2 基于消费者品牌选择行为的动态性刻画5.2.1 结构性状态依赖的刻画5.2.2 习惯持续性的刻画5.3 实证数据5.4 实证分析5.4.1 变量描述5.4.2 参数估计5.4.3 结果分析5.5 本章小结第六章 基于在线消费者品牌选择行为的网络营销策略6.1 促进在线消费者购买品牌的促销策略6.1.1 折扣形式多样化6.1.2 促进在线支付方式的广泛使用6.1.3 承诺对消费者更有触动性的附加服务6.2 网上加强在线消费者重复购买品牌的策略6.2.1 通过聚焦单品促销来提升品牌忠诚度6.2.2 基于结构性状态依赖和习惯持续性的客户获取和保持6.3 采取消费者心理定价策略或利用互联网的信息扩散性制定新定价规则6.4 其他相关营销策略6.4.1 基于消费者的内在偏好配置营销资源6.4.2 扎实的线下营销基础与新奇的在线营销手段相结合的营销策略组合6.4.3 关注不可监测变量对在线营销的影响6.5 本章小结第七章 总结与展望7.1 研究工作总结7.1.1 已经取得的研究成果7.1.2 有待进一步研究的问题7.2 研究展望7.2.1 动态品牌选择模型的未来研究方向7.2.2 在线渠道下消费者行为的未来研究方向参考文献

章节摘录

1.1.3品牌选择：从简单静态转向复杂动态 在品牌选择研究初期，出于各种研究条件的限制，一般不考虑由于时间和空间变化而带来的消费者品牌选择行为的变化，因此应用相对简单的静态品牌选择模型已经能够对消费者的静态品牌选择行为进行分析和描述。但是随着品牌选择理论的发展和消费者实际消费面板数据的出现，使得研究消费者品牌选择行为如何随时间和空间变化而变化、揭示消费者动态品牌选择行为立即成为可能，消费者动态品牌选择行为的研究也随之兴起（Erdem，1996；Erdem，Keane和Sun，2008；Roy，Chintagunta和Halдар，1996；Seetharaman，Ain-slie和（2hintagunta，1999））。

随着网络购物的迅猛发展，记录在线消费者实际购买行为的面板数据越来越多，这些数据尤其适合研究在线消费者动态品牌选择行为，揭示在线消费者动态品牌选择的行为机理，从而为市场营销实践提供有力的指导（Cheung，Chan和Limayem，2005；Khalifa和Liu，2007；Stibel，2005；Zhang和Krishnamurthi，2004）。

互联网是当前学术研究的热点，电子商务则是互联网的前沿研究之一。而在线消费者既是电子商务的主体，又是未来信息经济的主体。从这样的意义上说，在线消费者行为研究是一个有着巨大研究价值和社会现实意义的学术命题，亟待多方研究力量的深入关注。

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>