

<<零售吸引力的理论及测量>>

图书基本信息

书名：<<零售吸引力的理论及测量>>

13位ISBN编号：9787030335241

10位ISBN编号：7030335244

出版时间：2012-2

出版时间：科学出版社

作者：中西正雄

页数：295

译者：吴小丁

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>

<<零售吸引力的理论及测量>>

内容概要

《零售吸引力的理论及测量》从理论和实证两个方面探明了零售吸引力的结构；讨论了雷利法则以来的传统零售引力模型的有效性并开发出测量方法，包含了理论、实证、应用等诸多内容。

第一，整理有关零售吸引力的各种理论，并从理论和实证两方面加以修正。

首先对零售引力模型的理论根据进行了讨论，然后通过几个实证研究来验证其有效性。

另外，零售吸引力的构成要素中，特别是关于决定魅力的因素，拓展了哈夫模型，在模型的要素中加入了卖场面积以外的消费者主观评价（即店铺印象），并测量了其影响。

第二，在“零售引力模型是说明消费者空间行为的有效模型”这一前提下，完善零售吸引力的测量和预测方法，并依此开发解决零售企业选址问题的方法。

《零售吸引力的理论及测量》首先提出了由引力模型推测零售吸引力所必要的几种数据收集方法，从了解其统计性质开始。

然后从引力模型的参数推测方法中，重点提出对数线性回归的方法，并详细讨论了其性质。

还探讨了在确定了零售企业选址问题结构后，从引力模型能演绎出怎样的结论。

此外，还对以零售引力模型为基础的选址评价及决策的信息系统设计提出了若干建议。

<<零售吸引力的理论及测量>>

作者简介

中西正雄，1936年出生于日本，美国加利福尼亚大学洛杉矶分校(UCLA)经营学博士(Ph.D.)，日本神户大学商学博士。

曾多年任教于美国加利福尼亚大学和日本关西学院大学，现任日本关西学院大学名誉教授。

多年从事零售吸引力与科学方法开发的研究工作，以及市场调研、消费者行为、营销战略决策方面的教学工作；曾出任日本营销科学学会会长、消费者行为研究学会会长、日本商业学会副会长。

在JM、JMR、JCR、MS等国际权威期刊发表过极具影响的研究成果。

吴小丁，吉林市人，经济学博士，吉林大学商学院教授，中国市场学会常务理事，中国商业经济学会常务理事，中国高等院校市场学研究会常务理事，中国商业联合会专家工作委员会专家委员，商务部内贸专家。

主要研究方向为商品流通论、产业组织论以及中国和日本的现实流通问题。

多年从事商品流通论的教学工作。

曾以客座研究员和客座教授身份赴日本名古屋市立大学、关西学院大学和关西大学进行合作研究和讲学。

曾在十几种国内外学术刊物上发表过大量研究论文。

其代表作有：《反垄断与经济发展》、《商品流通论》；译著《商品流通》、《流通原理》。

<<零售吸引力的理论及测量>>

书籍目录

- 译丛总序
- 中文版序言
- 译者前言
- 原书序
- 第1章 消费者空间行为与零售吸引力
 - 1.1 问题背景
 - 1.2 消费者空间行为分析
 - 1.3 零售吸引力的概念
 - 1.4 零售吸引力的决定因素
 - 1.5 本书的结构
- 第2章 消费者空间行为分析（一）——引力模型的系谱
 - 2.1 引言
 - 2.2 零售引力定律的确立和发展
 - 2.3 消费者空间行为的概率模型
 - 2.4 引力模型的建立与扩展
 - 2.5 引力模型研究的总结
- 第3章 消费者空间行为分析（二）——其他模型
 - 3.1 引言
 - 3.2 类推法
 - 3.3 鲍莫尔和艾德的模型
 - 3.4 微观分析的方法
 - 3.5 网络模型
 - 3.6 介入机会模型
 - 3.7 结论
- 第4章 零售引力模型的理论基础
 - 4.1 引言
 - 4.2 物理学的引力模型
 - 4.3 效用函数分析
 - 4.4 概率选择模型（一）
 - 4.5 概率选择模型（二）
 - 4.6 集计问题
 - 4.7 “无关替代案独立”特性
 - 4.8 购物出行频率的导入
 - 4.9 与引力模型的综合
 - 4.10 零售吸引力决定要素的加入
- 第5章 零售吸引力的测量方法（一）
 - 5.1 测量方法概况
 - 5.2 消费者空间行为数据的收集方法
 - 5.3 购物出行频率与目的地选择概率的估计
 - 5.4 目的地调查结果的内部整合性
 - 5.5 消费者空间行为数据收集方法的总结
- 第6章 零售吸引力的测量方法（二）
 - 6.1 引力模型的参数估计
 - 6.2 对数线性回归分析的统计性质
 - 6.3 根据广义最小二乘法的估计

<<零售吸引力的理论及测量>>

- 6.4 使用个人水平数据的参数估计
- 第7章 零售吸引力测量的实证研究(一)
 - 7.1 引言
 - 7.2 消费者空间行为模型的比较
 - 7.3 零售引力的构成因素
 - 7.4 最近的实证研究
 - 7.5 总结和结论
- 第8章 零售吸引力测量的实证研究(二)
 - 8.1 店铺印象(store image)与消费者空间行为
 - 8.2 引力模型中店铺印象的导入
 - 8.3 商业集聚印象和消费者空间行为
 - 8.4 店铺印象分析的未来课题
- 第9章 引力模型和零售选址
 - 9.1 零售设施的选址点评价选择问题
 - 9.2 选址点评价选择的决策模型
- 第10章 零售引力模型的应用
 - 10.1 引言
 - 10.2 零售选址的信息收集与分析系统
 - 10.3 信息的收集和分析
 - 10.4 信息收集分析系统的构建
- 第11章 零售吸引力研究的课题
 - 11.1 我们已经走了多远
 - 11.2 未来研究方向
- 参考文献
- 补论
- 人名索引

<<零售吸引力的理论及测量>>

章节摘录

对上述引力模型的发展经过总结如下：这里的引力模型是指假定零售吸引力与魅力度成正比，与阻力成反比，消费者选择购物目的地的概率与其场所的零售吸引力成正比的模型。

(1) 引力模型是雷利提出的零售引力定律的延伸，雷利模型本身是零售引力定律的最单纯的形式，不能直接适用于现实的现象。

(2) 应当高度评价作为个人水平的概率模型被公式化的引力模型的理论 and 实证的有效性。哈夫模型、山中均之的修正哈夫模型、雷克斯马楠 - 汉森模型等都应理解为引力模型的特定形式。

(3) 虽然已知在零售设施的魅力因素中，规模对购物行为的影响因商品种类而不同，但关于其他因素由于缺乏实证结果，该阶段尚不能做出结论。

(4) 虽然已知在零售吸引力的阻力因素中，距离以及旅行时间的影响因商品种类而不同，但关于其他因素由于缺乏实证结果，该阶段尚不能做出结论。

(5) 在城市间、城市内部、商业集聚间这三个层面，魅力度、阻力诸因素对购物行为的影响不同。

引力模型经过众多研究者的实证研究，并且对其在理论上也进行了坚实的整理工作，这一点与第3章所述的其他消费者空间行为模型相比尤为出色。

这一模型已被实际应用于零售设施的规划中，并在预测来店顾客数与销售额中逐渐普及。

尤其是自1979年以来，随着通称的《大店法》的实施，大型零售店铺审议会公布的《关于调整大型零售店铺零售业经营活动的审查办法》中的影响度指标中的计算公式中所谓的“修正哈夫模型”被采用后，研究者、实务家们对它的关注迅速增加。

.....

<<零售吸引力的理论及测量>>

编辑推荐

为推动我国商品流通研究的发展，我社现引进国外商品流通领域的前沿研究及经典著作，由国内学者翻译整理，形成“科学经管经典著作译丛·商品流通研究系列”。译丛引进的著作中有早期营销学即社会视角的流通研究经典理论著作，也有从早期经典理论延伸出来的现代流通基础理论著作，还有对传统理论有重要突破和发展的著作，有助于建立流通研究范式和科学方法的著作，以及反映流通理论研究最前沿成果的著作。

<<零售吸引力的理论及测量>>

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>