第一图书网, tushu007.com

<<消费者的新产品决策行为研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者的新产品决策行为研究>>

13位ISBN编号：9787512406674

10位ISBN编号：7512406673

出版时间：2012-1

出版时间：北京航空航天大学出版社

作者：黄劲松

页数：193

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

内容概要

《消费者的新产品决策行为研究》既可以作为高校教师、新产品研发人员的参考用书，也可以为企业界相关管理者提供借鉴。
新产品的失败率一直居高不下，多数人从企业角度讨论了这一问题。
《消费者的新产品决策行为研究》从消费者新产品决策的视角对新产品的管理进行了一些探索和研究，所涉及的内容包括营销刺激对消费者的影响，消费者的新产品信息加工，消费者的新产品决策过程，消费者新产品决策的调节因素等方面。
《消费者的新产品决策行为研究》主张不应仅仅关注消费者的需求，而应当从一个系统的视角看待消费者的新产品决策行为，只有这样才能够有效降低新产品的失败率。
《消费者的新产品决策行为研究》的主要内容来源于作者发表的论文以及参与和指导的相关研究，目的是从消费者行为的视角给出一种新产品管理的研究方向。

作者简介

黄劲松，北京航空航天大学经济管理学院副教授，清华大学硕士、博士，曾在企业担任管理工作10年。
主要研究方向包括消费者新产品决策、消费者产品处置、社会媒介营销、品牌管理、顾客资产和顾客满意、营销模型等，掌握并熟练应用各类营销研究方法；发表论文30余篇，论文发表在Soc/a/Behavior＆Personality、《心理学报》、《管理科学学报》、《中国管理科学》、《数理统计与管理》、《营销科学学报》、《体育科学》、《心理科学》等期刊上，多篇论文被《新华文摘》等转载；主持国家自然科学基金2项，参与国家自然科学基金3项；参编和参译著作3部；曾获得JMS中国营销科学年会优秀论文奖2次，中国高校市场研究会优秀论文二等奖，小林实中国经济研究优秀论文奖，清华大学中国零售研究中心优秀论文奖。

书籍目录

第一章 消费者的新产品决策行为概述
第一节 消费者新产品决策行为的研究背景
一、研究背景及问题的提出
二、消费者新产品决策行为研究的意义
第二节 消费者的新产品决策行为概述
一、消费者的决策行为概述
二、消费者的新产品决策行为研究框架
第三节 本书的基本框架

第二章 消费者对延伸新产品的信息加工
第一节 消费者的广告信息加工理论概述
第二节 中介影响模型及其在延伸新产品中的拓展
一、中介影响模型的相关理论
二、基于中介影响模型的延伸新产品信息加工模型
第三节 消费者对延伸新产品信息加工的实证研究
一、实验方法和测量
二、结果与检验
三、讨论和结论

第三章 品牌熟悉对消费者信息加工的影响
第一节 品牌熟悉相关的基本概念
第二节 品牌熟悉对信息加工影响的相关理论
一、品牌熟悉对信息加工影响的相关理论概述
二、品牌熟悉的理论冲突与解释
第三节 品牌熟悉对消费者信息加工的影响实证研究
一、实验设计
二、实验分析和结果
三、讨论

第四章 基于消费者属性评价的新产品开发
第一节 基于消费者属性评价的新产品开发概述
第二节 卡诺模型与质量屋用于新产品开发
一、基于卡诺模型的消费者敏感属性选择
二、基于质量屋的新产品整体改进
第三节 基于联合分析模型的新产品决策
一、联合分析的基本原理
二、基于联合分析的电脑新产品开发示例

第五章 消费者的新产品价格决策行为
第一节 消费者新产品价格决策概述
第二节 消费者产品购买过程中的参照价格形成
一、参照价格形成概述
二、参照价格形成的基本理论
第三节 消费者参照价格形成的实证研究
一、品牌忠诚对参照价格形成的影响

二、购买计划对参照价格的影响

第六章 新产品扩散及其实证模拟
第一节 新产品扩散模拟的研究现状
……
第七章 消费者的以旧换新行为
第八章 调节因素对消费者新产品决策的影响
第九章 消费者的新产品购后行为

章节摘录

本次研究显示，当我们不考虑消费者的购买计划时，外部参考价格和内部参考价格均对决策有显著的影响，这一结论与Raj endran和Tellis （1994）的研究结论基本相同，但是当我们将消费者细分为计划购买和非计划购买两类之后，情况就发生了变化。
我们也有理由相信，在某些细分的情况下，外部参考价格和内部参考价格的作用是不一致的，这时到底是内部参考价格产生作用还是外部参考价格产生作用，取决于细分人群的构成和比例分布，这也是在以往研究出现不同结论的原因。
本次研究得到了以下的结论：从全部样本角度看，内部参考价格和外部参考价格对消费者的产品决策均有显著的影响，但是，当我们将样本划分为计划购买和非计划购买两类消费者时，对于计划购买的消费者而言，仅有内部参考价格产生显著影响；外部参考价格作用则不显著。
而对于非计划购买的消费者而言，内部和外部参考价格均会产生显著的影响。
这一结论的管理意义体现在以下方面。
首先，由于内部参考价格对于计划和非计划购买的消费者均会产生显著影响，因此，如何影响消费者的内部参考价格形成是企业应当关注的关键问题。
研究表明（Mazumdar，Raj and Sinha，2005），内部参考价格的形成与价格趋势（如通胀）、人口统计特征、产品的属性差异、产品间竞争等均有较大的关系，这些因素是企业价格决策时需要重点考虑的。
其次，零售店应当保持定价体系的稳定，不应当随意变换其价格体系，以免使忠诚顾客的内部参考价格产生混乱。
第三，对于计划购买类型较强的产品，例如药品、店外（out-of-store）的广告等促销活动效果将较大。
但是，对于那些容易产生非计划购买的商品，如时装和珠宝（参见Cobb and Hoyer，1986），店内的促销行为将会产生重要的作用。
商家应当根据商品的特征划分其促销的方式。
……

第一图书网, tushu007.com

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