

《信息差异化模型和形成机理研究》

图书基本信息

书名：《信息差异化模型和形成机理研究》

13位ISBN编号：9787564207571

10位ISBN编号：7564207574

出版时间：2010-6

出版社：上海财经大学出版社有限公司

作者：朱启红

页数：204

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《信息差异化模型和形成机理研究》

内容概要

《信息差异化模型和形成机理研究》分别以厂商主导、消费者参与以及消费者主导为切入点，层层深入，对信息差异化模型和形成机理展开研究。建立以厂商主导、消费者参与和消费者主导的信息差异化研究框架。利用Matlab仿真图对比研究了横向、纵向差异化下信息性广告竞争模型，并对结论一致性做出合理解释。构建三阶段信息性广告竞争模型，综合考虑了企业选址定位策略、广告策略和产品定价策略。放松已有模型中关于消费者信息搜寻假设，构建存在消费者搜寻的信息差异化模型。从认知心理学角度，分析信息差异化形成机理。利用实验数据验证了信息差异化形成机理理论模型的假设。

《信息差异化模型和形成机理研究》

作者简介

朱启红，女，1977年9月生，安徽人，管理学博士。曾先后就读于浙江大学和上海交通大学。现任教于上海立信会计学院工商管理学院。

《信息差异化模型和形成机理研究》

书籍目录

总序前言1 绪论 1.1 研究背景和意义 1.2 研究思路和研究内容 1.3 主要创新点 1.4 本章小结2 信息差异化研究综述 2.1 产品差异化和信息差异化 2.2 信息差异化模型研究 2.3 信息差异化和消费者行为 2.4 文献述评和进一步研究方向 2.5 本章小结3 厂商主导的信息差异化模型 3.1 横向和纵向差异化下信息性广告竞争模型 3.2 横向和纵向差异化下说服力广告竞争模型 3.3 基于信息差异化的企业选址定价博弈模型 3.4 本章小结4 存在消费者搜寻的信息差异化模型 4.1 模型建立 4.2 均衡讨论 4.3 关于发现成本的讨论 4.4 本章小结5 信息差异化形成机理研究 5.1 广告信息认知 5.2 广告层级效果分析 5.3 信息差异化形成机理理论模型 5.4 本章小结6 信息差异化形成机理实证研究 6.1 研究框架和研究假设 6.2 研究设计和数据收集 6.3 数据分析 6.4 研究结果讨论 6.5 本章小结7 总结与展望 7.1 全书总结 7.2 基于品牌认知信息差异化策略 7.3 研究不足和进一步研究的方向参考文献附录一 方法目的链 (Means—End Chain) 研究问卷附录二 调查问卷致谢作者简介

《信息差异化模型和形成机理研究》

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:www.tushu000.com