

《网络消费者行为》

图书基本信息

书名：《网络消费者行为》

13位ISBN编号：9787030299956

10位ISBN编号：7030299957

出版时间：2011-1

出版社：科学出版社

页数：224

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

《网络消费者行为》

内容概要

《网络消费者行为:理论方法及应用》根据网络消费者的购买决策过程,研究了网络消费者个人兴趣、偏好、已有信息等对信息需求、信息搜索过程的影响,给出了因素变量的操作性定义及度量,建立了网络消费者信息需求模型;研究了消费者的信息搜寻行为,重点探讨了信息需求对信息搜寻行为的影响,以及消费者在大范围网站间的精力分配和转移行为规律;研究了网络消费者站点访问模式和购买模式的发现方法,提出了基于关联分类、蚁群优化、Markov链模型等网络消费者行为模式的挖掘算法,构建了相应的网络消费者行为模型。通过这些研究工作,以期揭示电子商务环境下消费者个人特征、网络访问特征、网络消费特征及其内在联系,为企业制定网络营销策略,建立个性化的服务机制提供理论依据。

《网络消费者行为——理论方法及应用》可供电子商务、信息管理与信息系统、市场营销等领域的研究人员、管理人员和工程技术人员阅读、参考,对于相关专业的研究生和高年级本科生也是一部有价值的参考书。

书籍目录

- 前言
- 第1章 导论
 - 1.1 消费、消费者与消费者行为学
 - 1.2 网络消费者行为
 - 1.3 网络消费者行为研究方法
- 第2章 网络消费者信息需求模型
 - 2.1 引言
 - 2.2 信息需求模型与假设
 - 2.3 假设验证与模型拟合
 - 2.4 信息需求的构成与发展
 - 2.5 对网络消费者信息需求模型的进一步认识
- 第3章 网络消费者信息搜寻行为
 - 3.1 引言
 - 3.2 信息需求对网络信息搜寻行为影响的实证研究
 - 3.3 消费者站间转移行为建模与分析
- 第4章 网络消费者网站访问行为
 - 4.1 网络消费者网站访问日志
 - 4.2 基于自适应时间阈值的会话识别方法
 - 4.3 基于ACO的用户访问兴趣模式挖掘
 - 4.4 基于混合ACO的Web用户聚类
- 第5章 网络消费者消费与购买行为
 - 5.1 基于营销数据库的网络消费者消费行为分析
 - 5.2 基于关联分类的消费者购买模式发现
 - 5.3 基于证据理论的个性化产品推荐策略
 - 5.4 基于在线评论的推荐方案优化
- 第6章 基于Web使用挖掘的智能自适应站点
 - 6.1 引言
 - 6.2 站点结构离线优化模型
 - 6.3 站点结构在线动态优化模型
 - 6.4 基于Web使用挖掘的智能自适应站点系统体系结构
- 参考文献

章节摘录

插图：1.1 消费、消费者与消费者行为学

1.1.1 消费与消费者 广义的消费概念是指人类为了某种目的而消耗各种资源的过程。资源包括：人类生存环境中的任何物质和能量；经过人类劳动作用过的各种物质产品、劳务、信息等。消费通常分为两类：生产性消费和非生产性消费。非生产性消费又可分为生活消费和其他非生产领域中的消费。生活消费是直接为满足人们生活需要而消耗有关资源的过程，消费者行为学中研究的消费一般是指生活消费。消费者是消费主体，消费品是消费客体。消费者是以直接消费为目的而购买产品或服务的个人和家庭，此时的产品或服务称为消费品。消费者的主要特点是：他们是自然人，而不是单位或法人；他们是利用各种来源的个人收入进行独立自主的消费；他们是为了满足各种直接的生活需要而进行消费。网络消费者是指通过网络使用或购买产品和接受服务的社会成员，如在消费过程中通过网络搜寻商品信息、在线购买、在线支付等。

1.1.2 消费者行为 消费者行为指人们为满足其需要和欲望而选择、购买、使用及处置产品或服务时介入的过程和活动。消费者行为包括与购买决策相关的心理活动和实体活动。心理活动包括需要和动机的产生、评估不同品牌的属性、对信息进行加工处理以形成内心决策等。实体活动则包括消费者搜集产品相关信息、实际光顾销售点和销售人员互动、产品的实际消费与处理等。

1.1.3 消费者行为学 消费者行为学是研究消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品、服务的活动和过程，也包括影响这一活动和过程的各种因素 [1]。它关注的是人们对于产品或服务相关信息的心理与行为反应，即人们购买什么、为什么买、什么时候买、在哪里买、买了以后怎么用、用了以后怎么处理等。消费者行为学是市场营销学的基础，企业的决策也必须以对消费者行为的了解为基本依据。因此，消费者行为学是一门既有很强的理论性，又有很强的实践性的学科。消费者行为研究始于19世纪末，20世纪60年代以后呈加速发展趋势，其成果已被广泛应用到网络消费者行为研究中，成为网络消费者行为研究的重要理论基础之一。消费者行为学的研究框架可以简单概括为消费者购买决策过程及其影响因素，如图1-1所示。决策时，不仅注重产品效用，还注重产品的符号价值。消费品满足消费者物质需要只是表象，而更重要的是我们必须关注产品的符号价值。对于消费者来说，消费能产生两方面的符号价值：提高消费者自我认同感的自我符号价值和提高社会认同感的社会符号价值。具体的研究方法包括深度访谈法、焦点小组法、日记法、田野记录等。消费者行为正由实证主义转换为以人为本主义，其根本动因就是研究者们改变了消费者理性的假设。秉承古典经济学与新古典经济学的“经济人”假设，早期的消费者行为研究过于强调消费的理性方面，而忽视了消费的情绪化方面，无法解释消费行为的复杂性。消费者行为研究转而从心理学、社会心理学、社会学、人类学等其他学科吸取营养，建立了消费者的“社会人”假设，认为社会与情绪因素影响消费者的购买决策。

1.3.2 消费者行为学的研究方法 在研究方法层次，我们可以将研究方法划分为量化研究与质性研究两种，二者的差别可以进一步参阅参考文献但这种划分不是绝对的，二者的界线比较模糊，而且量化研究与质性研究本身也都缺乏统一的定义，在消费者行为研究中最常见的量化研究方法是统计学方法，最具代表性的质性研究方法为扎根理论。扎根理论的基本思想是在系统收集资料（观察、访谈等）的基础上寻找反映社会现象的核心概念，然后通过概念之间的联系建构相关的理论，适合于进行探索性研究。其基本程序包括：从资料中产生概念，对资料进行登录；对资料 and 概念进行比较，询问生成性问题；发展概念，建立概念和概念之间的联系；理论性抽样，系统地对资料进行编码；建构理论。

《网络消费者行为》

编辑推荐

《网络消费者行为:理论方法及应用》由科学出版社出版。

《网络消费者行为》

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