

<<电子商务环境下的消费者行为建模>>

图书基本信息

书名：<<电子商务环境下的消费者行为建模与模拟研究>>

13位ISBN编号：9787564201241

10位ISBN编号：756420124X

出版时间：2008-8

出版时间：上海财经大学出版社

作者：刘枚莲

页数：146

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>

<<电子商务环境下的消费者行为建模>>

前言

进入21世纪，因特网为我们的社会生活带来了巨大的转变，从家庭、学校、企业到政府，甚至我们的休闲生活，其中最重要的变化是市场和商务活动的管理方面。

电子商务是通过网络（大部分是因特网）完成交易的，是以电子化手段购买和销售产品、服务以及信息的商务模式。

电子商务的出现使得传统的市场概念得以扩展，既有时间维度上的扩张，又有空间维度上的拓展。在全球范围内的电子商务活动使得传统的由于地理和意识形态差异形成的市场界限变得比较模糊，因此如何结合电子商务的运作特点，针对商务活动主体的消费者行为进行建模与模拟研究，具有重要的理论意义和实践意义。

<<电子商务环境下的消费者行为建模>>

内容概要

《电子商务环境下的消费者行为建模与模拟研究》的目的是对电子商务环境下的消费者行为建模与模拟进行比较深入系统的分析。

目前关于消费者行为研究的文献资料比较多，但是大多以消费者的决策过程为核心，突出信息的摄取、处理以及购买决策三个阶段。

《电子商务环境下的消费者行为建模与模拟研究》撇开了复杂的消费者决策程序，以消费者态度行为理论为核心，以消费者效用为主线，着重从消费者的态度与意图形成的角度研究消费者行为。

因此《电子商务环境下的消费者行为建模与模拟研究》的主要目的有三个：一是探索研究消费者行为的新思路与新方法，为从事营销管理研究的理论工作者深入研究电子商务环境下的消费者行为起到抛砖引玉的作用；二是作为电子商务专业、市场营销专业和其他专业的高年级学生以及研究生了解消费者行为建模与模拟研究方法的参考书；三是为营销实践者在营销策略制订上提供理论参考依据。

<<电子商务环境下的消费者行为建模>>

作者简介

刘枚莲，女，湖南新化人，1972年12月出生。

现任桂林电子科技大学管理学院硕士生导师，桂林电子科技大学管理科学与工程系副主任。

研究兴趣：电子商务，物流管理。

多年来承担和主要参加了国家自然科学基金“面向电子商务基于智能代理的市场营销定性模拟系统”，广西区自然科学基金项目“网络顾客需求代理智能系统”、“电子废弃物回收物流模型构建与应用研究”和多项广西区科技攻关计划项目在内的纵向科研课题以及与企业合作的横向项目，在国内外重要学术刊物发表论文40多篇。

<<电子商务环境下的消费者行为建模>>

书籍目录

前言摘要Abstract1 绪论1.1 课题研究的背景、目的及意义1.2 研究综述1.3 本书研究内容与创新点2 电子商务环境下的消费者行为态度模型研究2.1 研究概述2.2 电子商务环境下的消费者行为特点2.3 消费者隐私成本分析2.4 模型建立的理论基础2.5 电子商务环境下的消费者行为态度模型2.6 数据采集和分析结果2.7 本章小结3 网络消费者创新扩散行为模拟研究3.1 研究概述3.2 消费者创新扩散行为特点分析3.3 Bass模型及模型的局限性3.4 消费者创新扩散行为模拟3.5 本章小结4 升级换代型产品选择模型研究4.1 研究概述4.2 理论分析与模型假设4.3 升级换代型产品的选择模型4.4 研究过程设计与数据采集4.5 数据分析4.6 结果分析4.7 本章小结5 消费者偏好冲突研究5.1 研究概述5.2 消费者偏好冲突对决策的影响5.3 消费者偏好冲突模型的建立5.4 本章小结6 网络满意度与网络消费者购物行为的关系研究6.1 研究概述6.2 网络满意度指标与网络消费者行为影响因素分析6.3 模型构建6.4 数据获取与数据分析6.5 关系模型修正6.6 研究结果分析6.7 本章小结7 消费者行为定性模拟系统7.1 研究概述7.2 消费者行为定性模拟的理论基础7.3 消费者行为定性模拟系统的构建7.4 系统实现7.5 本章小结8 基于多Agent的消费者需求代理系统8.1 研究概述8.2 基于多Agent的消费者需求代理系统分析8.3 基于多Agent的消费者需求代理系统的构建8.4 基于多Agent的消费者需求代理系统的开发8.5 本章小结9 总结与展望9.1 本书研究的主要结果9.2 研究展望附录1 发表与本书有关的论文目录附录2 参加及完成与本书有关的科研课题附录3 调查问卷附录4 网站满意度与网络购物行为之间的关系研究调查问卷参考文献致谢

章节摘录

1绪论1.1课题研究的背景、目的及意义本专著选题来自国家自然科学基金项目“面向电子商务基于智能代理的营销定性模拟系统研究”(编号70171014)和湖北省自然科学基金项目“面向电子商务的营销定性模拟系统研究”(编号2001ABB032)。

20世纪90年代以来,电子商务的迅速发展引起企业界和理论界的广泛关注。

根据美国著名信息研究公司IDC调查研究报告,1994年全球电子商务销售额仅为12亿美元,1998年销售额达到500亿美元,比1997年增长40多倍。

而到2000年销售额为3000亿美元,2001年超过了6000亿美元,比2000年增长了68%,2002年达到了1.6万亿美元。

我国电子商务的发展已有8年历史,从网站圈钱烧钱阶段发展到理智运作阶段,各种电子商务网站如雨后春笋般出现,如淘宝网、网易、易趣、拍拍网、雅虎等,但总的发展情况不尽如人意。

其中信誉度问题是电子商务发展中最突出的问题,而营销策略的方法 and 模式也需要整合和变化,尤其是要把握和了解消费者行为与需求变化。

2003年的“非典”疫情导致了网络购物的空前升温,我国一些B2B、B2C的厂商出现盈利情况。

2008年中国互联网信息中心发布的互联网发展状况统计报告显示:截至2007年12月,中国网民数已增至2.1亿人,网民数增长迅速,比2007年6月增加4800万人,2007年一年则增加了7300万人,年增长率达到53.3%,在过去一年中平均每天增加网民20万人。

目前中国的网民人数略低于美国的2.15亿,居世界第二位,目前中国16%的互联网普及率仍比全球平均水平的19.1%低3.1个百分点。

2007年新增网民中,18岁以下的网民和30岁以上年龄较大的网民增长较快,初中及以下受教育程度的网民增长较快,低收入人群开始越来越多地接受互联网,农村上网人群增长较快。

编辑推荐

《电子商务环境下的消费者行为建模与模拟研究》由上海财经大学出版社出版。

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>