

中国城市消费者行为研究系列丛书

主 编 王方华

The mechanism
of online consumer
brand choice behavior
在线消费者品牌选择的
行为机理

杨升荣 徐 飞 陈 洁○著

上海三联书店

中国城市消费者行为研究系列丛书

主 编 王方华

The mechanism
of online consumer
brand choice behavior
在线消费者品牌选择的
行为机理

杨升荣 徐 飞 陈 洁○著

上海三联书店

图书在版编目(CIP)数据

在线消费者品牌选择的行为机理/杨升荣,徐飞,陈洁著.

—上海:上海三联书店,2009.

ISBN 978-7-5426-3153-4

I. ①在… II. ②杨…徐…③陈… III. ①电子贸易—消费者行为论

IV. ①F713.36②F713.55

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 194996 号

在线消费者品牌选择的行为机理

著 者/杨升荣 徐 飞 陈 洁

责任编辑/钱震华

特约编辑/徐 伟

装帧设计/姜艾琳

责任校对/张大伟

出版发行/上海三联书店

(200031)中国上海市乌鲁木齐南路 396 弄 10 号

<http://www.sanlian.com>

E-mail/shsanlian@yahoo.com.cn

印 刷/江苏常熟市东张印刷有限公司

版 次/2010 年 1 月第 1 版

印 次/2010 年 1 月第 1 次印刷

开 本/640×960 1/16

字 数/240 千字

印 张/12

ISBN 978-7-5426-3153-4

F·551 定价:34.00 元

国家自然科学基金重点项目“中国城市消费者行为研究”（70832004）资助
国家自然科学基金课题“在线渠道下消费者动态品牌选择行为机理研究”（70672076）资助

总 序

现代意义上的营销学在中国的导入,可以追溯到 1933 年由复旦大学的教授丁馨伯翻译的教材《市场学》。以这本书为代表,标志着现代营销学正式导入了中国。长期以来,由于中国的商品经济不发达,营销学在中国的发展一直非常缓慢。到了上世纪 50 年代,中国开始搞计划经济,商品是国家计划分配的,没有市场问题,也就不需要营销学,所以营销学在中国的发展是自 70 年代以来,中国搞改革开放以后,要搞商品,要搞市场经济,才获得发展的土壤,迅速发展起来。

根据观察和研究,世界经济的持续增长,中国的和平崛起,都为营销学的发展创造了极为难得的机遇。我认为,本世纪头 20 年将是中国经济和中国管理最为难得的发展机遇。随着中国的和平崛起,中国已成为世界第四个经济大国。中国经济的转型,西部大开发,东北再崛起,长三角成为世界大都市圈,中国农民生活的改善,新农村大批建成,新农村的建设以及全民建设小康,建设和谐社会等一系列重大战略举措,中国经济将又好又快的发展,走向新的高潮,这对我们进一步把握机遇,推进营销学在中国的发展是非常重要的。在

上世纪 90 年代中后期,一大批营销学的专著、教材如雨后春笋般的涌现,如绿色营销、网络营销、关系营销、权力营销、高级营销、数据库营销、服务营销、社会营销、非营利组织营销、全球营销、水平营销、战略营销等等一系列各种各样新的营销学名词大量涌现,营销学获得了前所未有的发展势头。

未来,营销学在中国的发展将呈现出五个趋势:

第一个趋势:营销学将向“上”走,走到哪里去?走到头脑里去,就是中国的营销学将增加更多的战略元素。现在越来越多的中国企业在营销学的应用时和战略挂钩。可以说,在中国,营销学更多地带有“战略营销”的色彩,是由战略推动发展的、不断创新营销。

第二个趋势:中国营销学将往“深”处走,走到营销的终端,立足于解决最基本的实际问题。由于信息技术的广泛应用,使得人们的购买行为更加清晰,在信息技术处理之下,许多消费者购买时留下的数据将给营销学的研究提供了很好的基础,在一定程度上可以揭开消费者购买行为的黑箱。如采用数据挖掘技术,在大量的数据堆里找出消费者行为的规律,提出引导消费者的各种策略。可以说,数据库营销将使营销学从适应市场走向了创造市场的阶段。

第三个趋势:营销学向“心”里走,就是营销学将运用大量心理学、行为科学的理论和方法,对消费者行为进行剖析,从大量实证研究中发现规律来引导消费者。心理学的各种研究范式使营销学更加贴近消费者的实际,心理学的研究成果也促使营销学更加成熟和走向科学。中国的营销学教授们更多地运用心理学的理念,揭示消费者行为的奥秘。

第四个趋势：营销学向“量”的方向走。在中国将有越来越多的研究者采取定量方法研究营销过程中的各种问题和现象。随着在欧美学成归来的学者人数的增加，运用定量模型对营销问题进行研究将成为一个潮流。经管营销科学的许多方法和工具存在一些不足，研究的结论与现实之间有一定的偏差，但这种研究方法是严肃和科学的。它的研究比较细、比较具体，使营销学不再是靠宽泛的主观臆断行事，而是把结论建立在严格的推理和科学的建模上。这样做提升了营销学的内涵，也使它变得厚重起来。

第五个趋势：营销学将往“网”上走，网络营销将更加丰富多彩。在网络经济条件下，许多消费行为和营销的交换行为和我们的实体经济下的情况是完全不一样的。摆在我们面前的挑战是如何去应对互联网时代的营销所提出的各种问题。营销的传播不再是直线，也不是一些简单的联系，而是“病毒”式传播。

以上这些趋势给我们一个非常重要的启发，营销学在中国的发展将面临许多机遇和挑战，营销学生命之树常青需要不断浇水、灌溉、施肥，使之更加繁茂常绿。

我们相信：中国营销学的明天会更美好。

王方华

上海交通大学安泰经济与管理学院院长

中国市场学会副会长

序 言

互联网以前所未有的速度突破了地区和国界的限制,将整个世界变成一个“地球村”。借助互联网上数以亿计的计算机,人们的生活方式越来越电子化、实时化、网络化和虚拟化,互联网已俨然成为一个虚拟社会,极大地延伸了人类的生存和发展时空,并给人类社会的生产、工作乃至购物、休闲等带来了全新的体验。

人类生活离不开商业贸易,随着互联网的发展,网上购物应运而生,风生水起。网上购物从 20 世纪 90 年代中期起步以来发展迅猛,但在 2000 年却陡然低迷,以致许多行业观察家在 2000 年到 2003 年间纷纷著文宣告网上购物的终结。然而,在经过网络泡沫破灭的漫长严冬之后,网上购物的浪潮重新扑面而来,不仅销售在增长,而且也开始赢利了。如今,网络购物已蔚然成风。

随着各种电子支付手段的广泛使用和电子商务环境的日益成熟,人类的消费逐渐从“线下”走向“线上”。于是乎一大批内容丰富、层次清晰的消费面板数据得以记录。这些数据不仅包含消费者的人口统计参量,还隐含消费者的消费偏好,

更为重要的是,这些数据表征了消费者经年累月的消费行为。利用计量经济模型对这些数据进行挖掘和分析,研究在线消费者的行为机理,实现成本最小化的精确营销,是营销理论和实践研究的前沿问题。由于计量模型有其科学和严格的理论基础,利用计量经济方法研究消费者行为,也是国际营销学界的研究热点。

本书是国家自然科学基金课题“中国城市消费者行为研究”(70832004)的阶段性研究成果。全书循序渐进、由浅入深地介绍了品牌选择的计量经济模型,并以多项 Logit 模型和随机过程模型为例,通过具体的实证研究,详细地阐述了如何构建和利用计量经济模型分析研究在线消费者的行为机理。

第一章中阐述了研究背景、研究目标和研究方法,特别阐明研究价值、意义和创新点,给出了章节结构。第二章回顾了品牌选择模型的演化进程,对消费者品牌选择的离散模型和随机模型,以及营销组合变量对消费者品牌选择行为的影响等相关理论研究进行了述评,对传统渠道下消费者动态品牌选择行为和在线消费者的品牌选择行为等研究成果进行了梳理。

在相关理论和文献研究的基础上,第三章构建了在线渠道下消费者静态品牌选择模型,应用该模型对选取的消费者实际消费面板数据进行了分析研究,并以实证结果为依据,揭示了在线消费者行为的影响因素和行为机理。静态品牌选择模型逻辑清晰、直观易用,但其缺点是孤立地看待消费者的每一次选择,没有考虑时间上的关联性,即品牌选择的动态特性。

针对静态品牌选择模型的不足,第四章对静态模型进行了扩展,提出了针对不同忠诚特性的在线消费者动态品牌选择的离散模型,并应用这些模型对选取的消费者实际消费面板数据进行分析研究。基于实证研究结果,书中系统深入地探究了在线消费者动态品牌选择行为的影响因素和行为机理,并对模型的解释能力进行了对比分析。

为更好地指导在线企业的营销实践,第五章创建了在线消费者的随机过程模型,实现了消费者品牌选择动态特性的分离,使得基于研究结论提出的营销策略更具可操作性。第六章综合前面各章的理论和实证研究成果,结合中国的实际情况,提出了在线渠道下企业的营销策略。最后一章对整体研究工作进行了全面概括,指出了研究的局限性,并对在线消费者品牌选择研究领域的未来研究方向进行了展望。

徐 飞

2009 年 11 月

目 录

序 言	徐 飞
第一章 绪 论	1
1.1 研究背景	1
1.1.1 网络市场:理论与现实的背离	1
1.1.2 在线渠道:从边缘走向主流	3
1.1.3 品牌选择:从简单静态转向复杂动态	5
1.2 问题的提出和主要研究内容	6
1.2.1 问题的提出	6
1.2.2 主要研究内容	11
1.3 研究现状和研究意义	12
1.3.1 研究现状	12
1.3.2 研究意义	15
1.4 研究方法和结构安排	18
1.4.1 研究方法	18
1.4.2 结构安排	19
1.5 基本概念界定	21

1.6 本章小结	23
第二章 文献研究与理论探讨	25
2.1 品牌选择模型的演进	25
2.1.1 品牌选择过程	25
2.1.2 品牌选择模型的演进	26
2.2 消费者品牌选择的离散选择模型	31
2.2.1 独立随机效用的离散选择模型	34
2.2.2 非独立随机效用的离散选择模型	37
2.3 消费者品牌选择的随机选择模型	42
2.4 市场营销组合变量对消费者品牌选择行为的影响研究	46
2.4.1 促销对品牌选择行为的影响	46
2.4.2 渠道对品牌选择行为的影响	47
2.4.3 价格对品牌选择行为的影响	48
2.5 传统渠道下消费者动态品牌选择行为研究	49
2.5.1 结构性状态依赖和习惯持续性	49
2.5.2 结构性状态依赖和习惯持续性的分离	51
2.5.3 求变行为	52
2.5.4 动态品牌选择模型研究	53
2.6 在线渠道下消费者品牌选择行为研究	56
2.7 本章小结	58
第三章 基于静态品牌选择模型的在线消费者行为研究	59
3.1 模型构建	62

3.1.1	品牌选择的多项 Logit 模型	62
3.1.2	IIA 检验	65
3.1.3	面板数据(Panel Data)	66
3.1.4	可观测效用	67
3.1.5	模型的适合度检验	68
3.2	实证数据	69
3.2.1	数据描述	69
3.2.2	数据预处理	71
3.3	实证分析	74
3.3.1	多项 Logit 模型中的变量描述	74
3.3.2	参数估计	76
3.3.3	结果分析	77
3.4	本章小结	80
第四章 基于离散选择模型的在线消费者动态品牌选择		
	行为研究	83
4.1	消费者动态品牌选择行为的刻画	86
4.2	模型构建	88
4.3	实证数据	89
4.4	参数估计	89
4.5	忠诚变量携带常数的确定	90
4.5.1	忠诚变量携带常数的计算方法	90
4.5.2	忠诚变量携带常数	92
4.5.3	忠诚变量携带常数分析	95
4.6	实证分析	97

4.6.1 仅考虑品牌忠诚变量的模型结果分析	97
4.6.2 仅考虑包装忠诚变量的模型结果分析	99
4.6.3 仅考虑单品忠诚变量的模型结果分析	101
4.6.4 同时考虑品牌忠诚和包装忠诚变量的 模型结果分析	103
4.6.5 模型的解释能力比较	106
4.7 本章小结	107

第五章 基于随机过程模型的在线消费者动态品牌选择

行为研究	111
5.1 模型构建	112
5.1.1 基本假设	112
5.1.2 模型导出	113
5.2 基于消费者品牌选择行为的动态性刻画	119
5.2.1 结构性状态依赖的刻画	120
5.2.2 习惯持续性的刻画	120
5.3 实证数据	122
5.4 实证分析	122
5.4.1 变量描述	122
5.4.2 参数估计	123
5.4.3 结果分析	126
5.5 本章小结	130

第六章 基于在线消费者品牌选择行为的网络营销策略 133

6.1 促进在线消费者购买品牌的促销策略	133
----------------------	-----

6.1.1 折扣形式多样化	133
6.1.2 促进在线支付方式的广泛使用	135
6.1.3 承诺对消费者更有触动性的附加服务	136
6.2 网上加强在线消费者重复购买品牌的策略	137
6.2.1 通过聚焦单品促销来提升品牌忠诚度	137
6.2.2 基于结构性状态依赖和习惯持续性的 客户获取和保持	139
6.3 采取消费者心理定价策略或利用互联网的信息扩散性制定新定价规则	139
6.4 其他相关营销策略	141
6.4.1 基于消费者的内在偏好配置营销资源	141
6.4.2 扎实的线下营销基础与新奇的在线营销 手段相结合的营销策略组合	142
6.4.3 关注不可监测变量对在线营销的影响	143
6.5 本章小结	144
第七章 总结与展望	145
7.1 研究工作总结	145
7.1.1 已经取得的研究成果	145
7.1.2 有待进一步研究的问题	150
7.2 研究展望	151
7.2.1 动态品牌选择模型的未来研究方向	152
7.2.2 在线渠道下消费者行为的未来研究方向	152
参考文献	155

第一章 绪 论

1.1 研究背景

1.1.1 网络市场:理论与现实的背离

1776年,亚当·斯密在他的名著《国富论》中写道,如果每一位买者都知道每一位卖者所出的价格,而每一位卖者也都知道每一位消费者愿意支付的价格,那么“市场”中的每一个人就都能够在信息完备的情况下做出决定。同时,社会资源也会得到完全有效的分布。但是,两百多年来,亚当·斯密描绘的理想市场从来没有实现过,因为买卖双方都很难完全获得有关对方的信息。

1996年,比尔·盖茨在他的《未来之路》(比尔·盖茨,1996)中阐述了他的看法,由于互联网的出现,信息透明度增加,市场摩擦将消除,亚当·斯密描绘的理想市场将在信息时代实现。他的描述是:“……信息高速公路将扩大电子市场,并且使之成为最终媒介,一个无所不包的媒介场所。通常一项交易中涉及的参与者将仅限于实际的买者或卖者。全世界

出售的所有商品都能供你检验、比较,通常还可以订做。当你想要买什么东西,你就可以让你的计算机为你在原始资料中查找最优价格,或者请你的计算机与各卖主的计算机进行‘讨价还价’。任何一台连入信息高速公路的计算机都能获得有关卖者和他们的产品以及服务的信息。遍布世界的服务器将接受投标,使种种业务得以顺利成交,同时协助你控制认证与担保,并管理市场的所有其他环节,包括资金的流动。这将把我们带入一个崭新的世界,在这里花少量交易费用就能获得大量的市场信息。这是购物者的天堂……”“……每个市场,从廉价市场到信息高速公路,都有助于价格竞争并有效地使商品从卖方转到买方手里,没有太大的摩擦……”然而,如果买卖双方都有关于对方的完全信息,经济学中的完全竞争将成为现实,商家的超额利润将为零。在这种情况下,很难想象商家会放弃已经拥有的利润而转向网络经营,更难想象互联网上的商业活动会像比尔·盖茨描述的那样繁荣,成为购物者的天堂。

从交易成本理论的视角分析(黄敏学,朱华伟和肖莉,2003),在网络市场中,消费者可获得丰富的信息,并增强对信息的控制力,从而大大缩小网络企业利用品牌获得高额溢价的空间,导致网络价格水平逐渐降低并且趋同化,网络市场会逐渐演变为一个无摩擦的市场。

但是,时至今日,互联网并没有像理论所预测的那样加剧价格竞争而使得市场“摩擦”变小,让商家无利可图。相反的,大大小小的商家仍旧在互联网上获得超额利润,不断书写互联网商业的传奇。