

中国新常态下的营销创新专栏介绍

主评嘉宾:涂平,王永贵,邹鹏



营销 Marketing

经历了近30年的经济高速增长,中国进入了发展的新时代。互联网和大数据等新技术应用日益普及,人口红利逐渐消失,老龄化趋势明显,环境污染和食品安全日趋严峻。这些集中发生的变化为新的营销理论提出和检验提供了难得的实验环境,也为营销研究和实践带来新的机遇和挑战。

这些机遇和挑战体现在如消费结构性升级,新的热点行业不断涌现;新技术发展日新月异,深刻改变市场竞争规则;消费观念多元化,消费者追求独特的价值主张;可持续发展理念成为主流,商业活动需要兼顾多方利益诉求等。这些课题都迫切需要更具创新性的学术研究来提供理论和实践指导。本专栏刊载的6篇文章分别聚焦互联网大数据技术环境下对消费者的深入洞察以及消费者对产品品质和价值诉求的新主张研究两个角度展开营销创新探索。

《商品类型对消费者评论认知的影响:基于眼动实验》一文探究了商品类型对消费者在线评论认知行为的影响机理,通过眼动实验收集数据,证实消费者在购买搜索型商品时更加依赖纯文字评论做出决策,验证了性别在商品类型影响评论认知的关系中起调节作用。研究结论表明消费者对纯文字和带有图片的两种评论形式存在认知差异,揭示了消费者在线评论认知行为规律,对于商家及社交商务平台展开有针对性的促销策略都具有实际指导意义。

《被迫好评情景下消费者后续行为意愿研究》一文以心理抗拒理论和认知一致性理论为基础,关注消费者在被迫实施好评之后的后续行为意愿及其影响机制。包括商家利用物质奖励诱使消费者做出好评的措施如何影响消费者的后续行为意愿、产品实际体验如何影响消费者的后续行为意愿,以及消费者个性特质是否会影响上述作用过程。研究结果为企业实施激励式口碑营销提供了理论指导,丰富和发展了口碑营销和心理抗拒理论。

《自我网络特征对电信客户流失的影响》关注识别客户流失的影响因素。从社交网络的视角出发,利用客户的通话详单数据建立客户之间的通信网络,在自我网络的相关理论框架下,研究用户的自我网络特征对客户流失的影响,提出一套评估客户流失风险的预警模型,构建了个体的度、联系强度、个体的信息熵3个客户自我网络特征变量。采取覆盖率-捕获率的指标评判模型精度,该模型在高风险

流失客户识别的实践中取得了很好的效果。

《绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响机制》基于情感行为反应理论和购买决策过程理论,通过在线实验分析绿色情感诉求对绿色购买决策过程的影响效应和作用机理,重点探究正面情感诉求和负面情感诉求之间的差异,验证绿色涉入度和儒家价值观的调节效应。研究发现绿色情感诉求中传递“正能量”更能产生积极效果。从中介效应对比来看,广告态度的中介效应更大,中介路径也更重要;不同情景特征消费者对绿色情感诉求的购买决策过程不同。

《金钱概念对自我提升偏好的影响研究》通过实验分析了金钱概念对消费者自我提升偏好的积极影响,以及成就动机的中介作用和购买目标的调节作用。结果表明,相对于非自我提升类型,金钱概念的消费者对自我提升类型的支付水平更高;金钱概念诱发成就动机,进而积极影响消费者对自我提升类

型的偏好;金钱概念对自我提升偏好的影响只局限在购买目标为自己的情况下,在为他人购买时,金钱概念对自我提升偏好的影响不显著。研究结论有利于丰富金钱概念研究,拓展金钱概念在消费领域的研究内容。

《促进型与防御型功能声称对消费者购买意愿的影响:营养知识的调节作用》基于动机目标理论将功能声称分为促进型功能声称和防御型功能声称两种形式,依据详尽可能性模型,将消费者营养知识作为调节变量。设计两组实验来探究促进型声称与防御型声称对消费者购买意愿的影响差异,发现功能声称对消费者购买意愿具有积极影响,营养知识能够增强功能声称对购买意愿的影响,相对于防御型声称,促进型功能声称对消费者购买意愿的积极影响更强,消费者拥有的营养知识越多,越会倾向于选择标注促进型声称的食品。

2018 年营销专栏征稿

详见封三

3D(大数据、数字化、发展中经济体)背景下的 营销战略与转型

客座主编:王永贵,邹 鹏

在全球化背景下,互联网+大数据正以锐不可当的势头席卷全球,以中国为代表的发展中国家在世界舞台上的重要性日益突显,积极探索和推动基于大数据、数字化和发展中经济体的营销战略变革并与发达经济体进行比较,成为理论界和实业界共同的热点问题。在这种背景下,企业面临前所未有的新机遇和新挑战,IT技术发展日新月异,改变着市场竞争规则和企业营销实践;消费模式和支付模式的变革、营销战略与转型、营销渠道和促销方式的创新、消费者洞察工具和消费者行为追踪手段的创新、新市场需求的不断涌现、消费者角色的变革和价值共创成为大势所趋;国际与国内市场的高度融合以及企业国际营销战略与本土化战略的协同等,迫切呼唤着富有创新性的学术研究提供理论支撑和实践指南。

《管理科学》邀请国内外营销学者,围绕3D(Digital, Data-Rich, and Developing Market)背景下的营销战略与转型等关键问题展开深入探讨和研究。

专栏主题:

本专栏主题包括但不限于:

- 3D 背景下的营销创新和商业模式创新
- 3D 背景下的产品和服务创新
- 3D 背景下的市场定位和消费者洞察研究
- 大数据驱动的营销战略创新
- 发展中经济体的营销创新
- 3D 背景下的营销组合策略与转型
- 3D 背景下的国际营销与转型
- 数字营销的理论创新和实践
- 服务主导逻辑与营销创新
- 消费者角色与价值共创