

图书基本信息

书名：<<基于体验经济的消费者行为模式研究>>

13位ISBN编号：9787563820030

10位ISBN编号：7563820035

出版时间：2012-6

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：汪秀英

页数：413

字数：345000

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>

内容概要

《基于体验经济的消费者行为模式研究》人类不可阻挡地经历了一个又一个经济类型，并不可回避地迎接着一个又一个挑战。

从农业经济到工业经济，人类经历了科学技术的革命，经历了大工业带来的对需求的影响；工业经济促进了商品经济的发展，使交换模式实现了由简到繁的变迁，并不断向更为完善的交换模式发展；从商品经济到服务经济，人们尝试着不断提出新的服务理念和服务方式，并将所提出的理念贯彻到位，将服务方式推向更高的运行水准；从服务经济向体验经济过渡，人类更是面临着新的挑战，即如何把握消费者的需求规律与需求模式，建立更为符合消费者需求愿望的体验经济运行模式。

体验经济是一种全新的经济形态，与产品经济时代企业追求自我价值的实现相比，体验经济完全转变了经济运营的角度，即从以企业决定产品设计与营销运行为中心的阶段，转变到了由顾客自行决定需求要项，并使顾客能够时时监控自己产品生产过程的阶段。

与服务经济时代企业提供系统而完备的服务相比，体验经济也彻底转变了服务模式，即从企业制定服务规程并提供服务的阶段，转变到了顾客自我决定服务规程并选择服务要项的阶段。

体验经济以网络经济为依托，塑造出了一种全新的运营模式，使顾客价值得到了全面提升。

作者简介

汪秀英，经济学学士，经济学硕士，管理学博士。

现为首都经济贸易大学工商管理学院教授；中央广播电视大学“公共关系学”主讲教师；首都职工职业素质教育工程“企业运营与发展”课题组组长兼主讲；中国公共关系协会专家委员会副主任兼秘书长；《公关世界》杂志编委；中国建材协会流通委员会评审专家。

1994年，被评为北京市优秀青年骨干教师；1998年，主编的《公共关系学》音像教材获国家教育部、国家新闻出版署优秀音像教材二等奖；1999年，获评中央广播电视大学全国优秀主讲教师；2006年，荣获中国公共关系教育20年成就“十位杰出人士”称号。

主讲市场营销学、公共关系学、商务谈判、服务营销、客户关系管理等课程。

多年来主要从事品牌学、企业品牌建设的研究与指导工作，承接、指导并参与企业策划项目、城市发展战略规划项目30余项；出版专著10部，教材20余种，发表论文50余篇。

书籍目录

I 绪论

1.1 问题的提出与研究背景

1.1.1 问题的提出

1.1.2 选题背景

1.1.3 研究目的

1.1.4 研究范围

1.1.5 研究特点

1.2 研究的意义

1.2.1 理论意义

1.2.2 现实意义

1.3 文献研究与理论综述

1.3.1 体验经济的理论研究

1.3.2 消费者行为学的理论回顾

1.4 本书的研究方法、分析框架与创新点

1.4.1 本书的研究方法

1.4.2 本书的分析框架

1.4.3 本书的创新点

1.5 本章小结

2 体验经济与消费者行为的特征与功效

2.1 体验经济的基本特征

2.1.1 经济运行核心价值的转变

2.1.2 市场运行态势的转变

2.1.3 企业运行态势的转变

2.2 现代消费者的行为特征

2.2.1 新消费者阶层的形成

2.2.2 对感受和体验的重视

2.2.3 追求对品牌价值的获取

2.3 消费者体验行为的特征

2.3.1 追求信息的民主化

2.3.2 市场地位的平等化

2.3.3 经济运行的互动性

2.3.4 体验目标的价值化

2.4 体验经济的基本功效

2.4.1 体验经济全面体现顾客价值

2.4.2 体验经济全面提升企业品牌价值

2.5 本章小结

3 研究假设与调研设计

3.1 研究假设

3.1.1 顾客的自然属性与对体验经济需求的关系

3.1.2 顾客的非自然属性与对体验经济的需求关系

3.1.3 顾客其他因素与对体验经济的需求关系

3.2 研究设计与数据收集

3.2.1 问卷设计

3.2.2 问卷结构

3.2.3 调研实施

3.3 数据分析方法

3.3.1 频数分析

3.3.2 交叉分析

3.3.3 对应分析

3.3.4 关联分析

3.4 信度分析

3.5 本章小结

4 对消费者追求定制化服务的分析

4.1 对定制化服务的说明

4.1.1 定制化的前提

4.1.2 本书对定制化的研究

4.2 消费者对定制化的态度

4.2.1 消费者对定制化的选择

4.2.2 消费者对定制化的态度

4.3 消费者定制化选择的影响因素

4.3.1 消费者对定制化的态度与性别之间的相关性

4.3.2 消费者对定制化的态度与学历之间的相关性

4.3.3 消费者学历对定制化态度的对应分析

4.4 本章小结

5 对消费者选择体验领域的分析

5.1 对消费者选择体验领域的说明

5.2 对消费者首选体验领域的分析

5.2.1 消费者居住城区对首选体验领域的影响

5.2.2 消费者性别对首选体验领域的影响

5.2.3 消费者年龄与首选体验领域的相关性

5.2.4 消费者学历与首选体验领域的相关性

5.3 对消费者次选体验领域的分析

5.3.1 消费者性别与次选体验领域的相关性

5.3.2 消费者年龄与次选体验领域的相关性

5.4 对消费者体验领域首选与次选的关联性分析

5.5 本章小结

6 对消费者选择体验路径的分析

6.1 对消费者选择体验路径的说明

6.2 对消费者首选体验路径的分析

6.2.1 消费者性别与选择体验路径之间的相关性

6.2.2 消费者年龄与选择体验路径之间的相关性

6.2.3 消费者学历与选择体验路径之间的相关性

6.3 对消费者次选体验路径的分析

6.3.1 消费者年龄与次选体验路径之间的相关性

6.3.2 消费者学历与次选体验路径之间的相关性

6.4 本章小结

7 对消费者选择体验物的分析

7.1 对消费者体验物选择的说明

7.2 对消费者首选体验物的分析

7.2.1 消费者居住城区与首选体验物之间的相关性

7.2.2 消费者性别与首选体验物之间的相关性

7.2.3 消费者年龄与首选体验物之间的相关性

- 7.2.4 消费者学历与首选体验物之间的相关性
- 7.3 对消费者次选体验物的分析
 - 7.3.1 消费者所在城区与次选体验物之间的相关性
 - 7.3.2 消费者性别与次选体验物之间的相关性
 - 7.3.3 消费者年龄与次选体验物之间的相关性
 - 7.3.4 消费者学历与次选体验物之间的相关性
- 7.4 消费者体验物选择的关联分析
- 7.5 本章小结
- 8 对消费者体验目标选择的分析
 - 8.1 对消费者一级体验目标选择的分析
 - 8.1.1 对信息购物体验目标的理解与选择
 - 8.1.2 对消费者首选一级体验目标的交叉分析
 - 8.1.3 对消费者次选一级体验目标的交叉分析
 - 8.1.4 对消费者一级体验目标选择的关联分析
 - 8.2 对消费者二级体验目标选择的分析
 - 8.2.1 对消费者首选二级体验目标的交叉分析
 - 8.2.2 对消费者首选二级体验目标的对应分析
 - 8.2.3 对消费者次选二级体验目标的交叉分析
 - 8.2.4 对消费者次选二级体验目标的对应分析
 - 8.3 对消费者三级一层体验目标的分析
 - 8.3.1 消费者对三级一层体验目标的选择
 - 8.3.2 对消费者三级一层体验目标选择的交叉分析
 - 8.3.3 对消费者三级一层体验目标选择的对应分析
 - 8.4 对消费者三级二层体验目标的分析
 - 8.4.1 对消费者三级二层体验目标的交叉分析
 - 8.4.2 对消费者三级二层体验目标的对应分析
 - 8.4.3 对消费者三级二层体验目标选择的检验
 - 8.5 本章小结
- 9 消费者体验行为与决策模型
 - 9.1 消费者体验行为模型
 - 9.1.1 消费者体验行为的起点
 - 9.1.2 消费者体验行为的过程
 - 9.1.3 消费者体验行为的目标
 - 9.2 消费者体验决策模型
 - 9.2.1 对根节点与第一层节点的分析
 - 9.2.2 对二层节点与三层节点的分析
 - 9.2.3 对四层节点与五层节点的分析
 - 9.3 本章小结
- 10 结论与展望
 - 10.1 主要结论
 - 10.1.1 喜欢“定制化”是消费者体验行为的起点
 - 10.1.2 把握体验过程与把握体验结果同样重要
 - 10.1.3 形成了多层次化的消费者体验行为目标
 - 10.2 主要规律
 - 10.3 研究的局限性
 - 10.4 下一步的研究方向
- 附录A 消费者体验行为调查问卷

附录B 对深度利益体验目标（三级）的频数分析图表

附录C 本书作者攻读博士学位期间发表的学术论文

参考文献

致谢

编辑推荐

《基于体验经济的消费者行为模式研究》通过对消费者体验行为的研究和体验模型的建立，确立了体验经济的基本特征，界定了消费者对定制化的态度，分析了消费者对体验领域的认识，并得出了消费者体验行为模型和消费者体验决策模型，是一部研究体验经济和体验模型、为后续对体验经济和体验营销开展研究提供思路的一部学术专著。

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>