

<<体验消费的购买决策过程及其影响因>>

图书基本信息

书名：<<体验消费的购买决策过程及其影响因素研究>>

13位ISBN编号：9787307082267

10位ISBN编号：7307082268

出版时间：2010-11

出版单位：武汉大学

作者：廖以臣

页数：191

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>

## 前言

众所周知，市场一般划分为消费者市场和组织市场，相应地，市场营销亦可分为消费者市场营销和组织市场营销。

然而，长期以来，营销学界大多集中于对消费者市场营销的研究，而对于组织市场营销并未给予足够的重视，尤其国内学者对其研究更是屈指可数。

组织市场是一个广阔的市场，它比消费者市场大得多，也复杂得多，是社会经济活动中不可缺少的重要部分。

随着经济全球化及网络营销的发展，组织市场营销的地位日显突出。

因而，组织市场营销也就成为一个极为重要、复杂多样并极具吸引力的市场，对其进行研究具有重要的理论与实践意义。

我们正是顺应社会经济发展的需要，近几年来，将研究的重点逐步转向组织市场营销的研究。

于2005年，由武汉大学和香港城市大学共同组建了“武汉大学组织市场营销研究中心”，由我担任中心的名誉主任，香港城市大学市场学系主任、武汉大学长江学者讲座教授周南博士和武汉大学市场营销系主任汪涛教授担任联合主任，中心成员主要由武汉大学市场营销系和香港城市大学市场学系的教师组成，我们还打算聘请国内外有关这方面研究有成就的学者加入。

最近组织营销研究中心决定撰写出版《组织营销论丛（一）》，该丛书的主要内容一是研究组织市场中的营销行为；二是基于企业层次（firm-level）视角，将研究对象扩大到所有类型的组织，即除了各类型企业间营销外，宏观市场营销和社会市场营销也是我们的研究内容。

## <<体验消费的购买决策过程及其影响因>>

### 内容概要

在体验经济时代，体验消费将是一种主流的消费趋势。

作者借助深度访谈和问卷调查构建了一个体验消费的购买决策过程及其影响因素的理论模型。

作者认为所有体验消费的购买决策过程都是由“需求的产生、信息的收藏、方案的比较、购买与消费、消费后评价、体验的传播”这六个阶段组成的。

这六个阶段是一个相互作用、相互影响、相互循环的整体。

作者认为影响体验消费购买决策过程的因素既有差异性也有共同性。

其差异性主要表现在影响体验消费购买决策过程各个阶段的因素是不同的，其共同性主要表现在情感体验是影响体验消费购买决策过程的主要共同因素。

本书研究体验消费的购买决策过程及其影响因素，不论是对消费者行为的理论研究，还是对企业在实际工作中进行决策或者运用都具有十分重要的意义。

## 作者简介

廖以臣，土家族，湖北成丰人，管理学博士，现任武汉大学经济与管理学院市场营销与旅游管理系副教授、硕士生导师。

1992—2000年先后在武汉建筑总承包集团、深圳京山科技开发集团等公司从事管理工作；2000年起任教于武汉大学，主讲《网络营销》、《电子商务》等课程；研究方向为网络营销、电子商务。

2001年以来，先后在《光明日报》、《经济管理》等国内权威、核心学术报刊上发表论文20余篇；主编(译)教材2本；主持教育部课题2项、企业横向课题10余项；作为主要成员参与承担国家、省部和企业横向科研课题20余项。

现兼任国家职业技能鉴定专家委员会电子商务专业委员会委员、中国电子商务大赛裁判员、中国高校市场营销学会理事、湖北省商业经济学会常务理事、湖北省市场营销学会理事、中国教学案例网创始人。

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 研究的背景 一、问题的提出 二、选题的意义 第二节 研究的目的、范围与对象 一、研究的目的 二、研究的范围 三、研究的对象 第三节 本研究的相关理论 一、经济学 二、心理学 三、社会学 四、社会心理学 五、人类学 六、行为经济学第二章 消费体验与体验消费 第一节 体验 一、体验的含义 二、哲学研究中的体验 三、心理学研究中的体验 四、美学研究中的体验 第二节 消费体验 一、经济学对消费的研究 二、消费过程中的体验——消费体验 三、消费体验的分类 第三节 体验消费 一、以消费体验为标准划分的消费 二、体验消费的含义 三、体验消费与一般产品(服务)消费的关系 第四节 体验经济与体验营销 一、体验经济及其特征 二、体验经济——未来的必然经济形态 三、体验经济背景下的体验营销第三章 消费者的购买决策过程及其影响因素 第一节 产品(服务)消费的购买决策过程及其影响因素 一、消费者行为及其研究 二、消费者的行为模式 三、消费者购买决策的类型 四、影响消费者购买决策的因素 五、产品(服务)消费的购买决策过程及其影响因素模型 第二节 体验消费的购买决策过程及其影响因素 一、体验消费的购买决策过程 二、影响体验消费购买决策的因素 三、体验消费的购买决策过程及其影响因素概念模型 第三节 文献研究的几点结论第四章 研究方法 第一节 深度访谈 一、消费者行为的研究范式、研究方法 与深度访谈 二、访谈问题及其定义 三、访谈对象 四、访谈形式 第二节 问卷的设计 第三节 数据的收集 一、深度访谈数据的收集 二、问卷调查数据的收集第五章 数据分析 第一节 深度访谈：旅游体验消费的购买决策过程及其影响因素 一、旅游体验消费者的体验消费购买决策过程 二、影响旅游体验消费者体验消费购买决策的因素 三、旅游体验消费的购买决策过程及其影响因素模型 第二节 因素分析：影响旅游体验消费购买决策的因素 一、总体情况 二、因素分析 三、其他分析 第三节 小结：旅游体验消费的购买决策过程及其影响因素 一、旅游体验消费者的体验消费购买决策过程 二、影响旅游体验消费者体验消费购买决策的因素第六章 结论与讨论 第一节 研究的结论 一、体验消费的购买决策过程包括六个阶段 二、影响体验消费购买决策过程各个阶段的因素既有差异性又有共同性 第二节 研究发现及管理意义 一、体验的传播及其管理意义 二、体验消费中情感体验的重要性及其管理意义 三、消费体验的载体的重要性及其管理意义 第三节 研究的局限 第四节 对未来研究的建议主要参考文献附件后记

## 章节摘录

插图：20世纪60年代之前，研究消费者行为学主要是从单一侧面来进行的，如对广告和促销的探讨，对消费者的习惯与态度的研究以及对动机的调查等。

这些研究主要运用一些心理学方面的理论知识来作指导，特别是对消费者购买动机的研究，成为当时消费者行为研究的标志性领域，也取得了很多的研究成果，其中最为著名的就是关于销售速溶咖啡时消费者的潜在动机的研究。

20世纪60年代开始，研究者不但运用心理学、社会学、人类学等社会科学来研究消费者行为与心理，还结合生物学、数学、统计学等多种学科来研究消费者行为，并且成立了一些专业性的研究组织来推动研究的开展。

在研究主题上，消费者购买风险、扩散与扩散的革新、参照群体的影响、从社会心理学角度分析刺激与反应关系的研究等都是20世纪60年代消费者行为学研究的主要课题。

同时，这一时期的研究者通过从各学科中引入概念和变量建立了一些系统和综合性的消费者行为模型，特别是以消费者的购买决策过程为基础来建立的消费者行为模型，其中最具有代表性的模型为研究企业与潜在顾客之间相互关系的Nicosia模型，强调消费者购买决策过程的Engel Kollat-Blackwell模型（以及后来的EBM模型），强调知觉和学习过程的Howard-Sheth模型，。

这些模型的构建为以后系统的消费者行为研究打下了基础。

从20世纪70年代开始，很多研究者开始关注消费者购买决策中的参与问题。

虽然参与（involvement）概念是20世纪60年代提出来的，但是，对消费者参与问题的研究与关注是从20世纪70年代开始的，研究者从消费者对商品的感受程度和取得信息的渠道来研究消费者的态度、消费动机与购买商品的愿望。

20世纪80年代，很多研究者开始研究低度参与消费者行为，在低度参与消费者行为研究的基础上，以美国营销学界菲利普·科特勒为代表的营销理念又反过来影响消费者行为的研究，产生了产品形象与定位的研究、品牌知名度的研究，同时还出现了两个研究倾向，一是强调环境影响的行为主义学习理论，二是强调消费者情感过程的研究。

从20世纪90年代开始，随着市场竞争的加剧，人们开始关注品牌与品牌忠诚度的研究。

## 后记

从偏僻的农村走出来，很多人给予了我无私的帮助，我一直感到十分地幸运。

在21世纪初，进入武汉大学经济与管理学院，师从德高望重的甘碧群教授攻读博士学位，是我一生中的幸事之一。

本书就是在我博士毕业论文的基础上扩充修改而成的。

因此，我要特别感谢我的导师甘碧群教授，在本书的撰写过程中，大到论文选题、架构的设计，小到每个观点的论证和标点的更正，甘老师莫不倾注了她对学生的满腔心血。

此外，我要感谢谭力文教授、赵锡斌教授、熊元斌教授、关培兰教授、汪涛教授、黄静教授、黄敏学教授、景奉杰教授、杨清震教授、沈道权教授、黄汉江教授、姜奇平教授、宋文官教授、王长征教授、张广玲教授，感谢他们在本书写作期间所给予的谆谆教诲、悉心指导和无私帮助，特别是黄敏学教授和王长征教授在我写作过程中多次给我提出了很多中肯的建议。

在本书的资料收集、写作和出版过程中，也有众多朋友给予了我鼎力支持和无私援助，他们是范绪泉、袁国华、熊凯、张雪兰、罗立辉、岳海龙、邓小华、李洪兰、邵爱萍、李媛、王昭辉、杨天兵、李玲玲、张文敏、王海燕、孙志玲、康康、刘小红、陈绍凡、陈惠民、周爱萍、王聪等，在此一并表示衷心的感谢！

感谢我的父亲，虽然他未能看到我的今天，但是他的精神一直激励着我去奋斗；感谢我的母亲对我的关心和支持；感谢我的岳父、岳母对我的关心、支持和理解。

特别感谢我的爱妻李红燕和儿子廖佐江对我的理解、鼓励和支持，是他们无私的奉献和关爱激励并鼓励着我去不懈奋斗！

编辑推荐

《体验消费的购买决策过程及其影响因素研究》：组织营销论丛



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>