

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>