

图书基本信息

书名：<<商业步行街空间结构与消费者行为研究>>

13位ISBN编号：9787560847719

10位ISBN编号：7560847714

出版时间：2012-3

出版时间：同济大学出版社

作者：王德，朱玮 著

页数：232

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

商业步行街是我国大中城市中心区重要的商业业态，也是我国城市主要的大众公共活动空间形式。

《商业步行街空间结构与消费者行为研究：以上海南京东路为例》以上海南京东路商业步行街为研究地域，通过对消费者行为的问卷调查，总结南京东路消费者行为的基本特征和空间特征，建立商业空间要素影响消费者行为的数学模型，利用模型定量结合定性地分析消费者行为特征，探讨顺应消费者行为特征的商业空间布局模式，从而达到辅助规划决策的目的。

研究扎根于消费者的真实行为解析，既可揭示我国商业步行街消费者行为的一般规律，提出消费者行游模拟的基本理论和方法，也可为我国城市公共空间的规划布局切合消费者行为习惯提供更贴近民生的分析方法。

书籍目录

序上篇 理论与方法1 研究背景与研究设计1.1 研究背景1.2 研究目标、研究内容和拟解决的关键问题1.2.1 研究目标1.2.2 研究内容1.2.3 研究方案与技术路线2 商业空间消费者行为调查与研究方法2.1 提出问题2.1.1 描述行为2.1.2 探讨机制2.2 收集数据2.2.1 问题的形式2.2.2 收集的媒介2.3 分析数据2.3.1 统计分析2.3.2 模型分析2.4 预测行为2.4.1 模型推演2.4.2 多代理人模拟2.5 总结中篇 描述与分析3 消费者特征与行为的基本分析3.1 消费者行为调查3.2 消费者的基本特征3.2.1 性别3.2.2 年龄3.2.3 职业3.2.4 居住地3.2.5 婚姻状况3.2.6 平均月收入3.3 消费者当日活动情况3.3.1 来南京东路的目的3.3.2 活动停留场所的数量3.3.3 活动内容及消费3.3.4 消费额3.3.5 交通方式3.3.6 路上时间3.3.7 到达时间3.3.8 逗留时间3.4 总结4 消费者空间行为的基本分析4.1 消费活动的空间分布特征4.1.1 消费活动的空间分布4.1.2 影响消费活动的因素4.1.3 满足度4.2 消费者空间活动的顺序分析4.2.1 消费活动顺序划分4.2.2 入口与出口特征分析4.2.3 消费者空间流动的特征4.3 总结5 消费者行为的楼层分布特征与消费目的分析5.1 数据收集5.2 消费者楼层消费活动分析5.2.1 概念定义与分析框架5.2.2 分析对象的选择5.2.3 商品楼层分布与消费目的结构5.2.4 消费活动楼层分布与影响因素5.2.5 上下楼方式与停留时间5.2.6 小结5.3 商业空间处理建议5.3.1 商业空间水平处理建议5.3.2 商业空间垂直处理建议6 消费者行为变化研究6.1 研究范围及调查概要6.2 消费者的基本特征6.2.1 消费者职业变化不大6.2.2 消费者年轻化, 未婚比例增大6.2.3 外地消费者比例增大6.2.4 消费者收入水平降低6.3 消费者活动特征6.3.1 观光旅游为目的消费者数量上升6.3.2 轨道交通使用者数量上升6.3.3 路上时间明显缩短6.3.4 活动停留数量与逗留时间没有变化6.3.5 总开支降低6.3.6 消费与服务需求休闲化6.4 消费者空间活动特征6.4.1 主要入口增加6.4.2 消费活动的空间分布特征6.4.3 消费活动的回游分布特征6.5 引起消费者行为变化的内外因素6.5.1 外部因素6.5.2 内部因素6.6 总结下篇 模型与模拟分析7 消费者的“入口消费行为”研究7.1 入口模型7.1.1 模型建构7.1.2 影响效用的因素7.1.3 模型拟合7.2 模型拟合结果7.2.1 整体拟合7.2.2 集合行为拟合7.2.3 不同属性消费者的模型拟合7.3 总结8 消费者的“回游消费行为”研究8.1 回游模型8.1.1 模型建构8.1.2 影响效用的因素8.2 模型拟合结果8.3 消费者集合行为与马尔科夫链模型8.3.1 消费者集合流动过程的概念表示8.3.2 消费者集合流动的马尔科夫链模型8.4 消费者集合行为拟合与预测8.4.1 集合行为拟合8.4.2 消费者集合行为预测8.5 总结9 消费者的空间选择行为与回游轨迹9.1 选择模型与回游轨迹9.1.1 模拟方法9.1.2 选择模型建构9.1.3 模型拟合结果9.2 消费者回游轨迹的特征9.2.1 顺游行为9.2.2 停留原因9.2.3 停留机会9.2.4 行为不稳定点9.3 回游轨迹的预测9.3.1 “金三角”开发之后9.3.2 步行化完全之后9.4 总结10 基于模型的消费者行为变化研究10.1 2001年行为模型(2001M)调整10.1.1 2001M模型包含要素分类10.1.2 2001M模型拟合结果10.2 2007M模型拟合结果10.2.1 研究范围变动10.2.2 2007M模型拟合并判读10.3 2007年新行为模型(2007M1)10.3.1 2007M1模型影响因素选取与建构10.3.2 2007M1模型拟合结果与判读10.3.3 2007M1模型个体模拟检验10.4 最大可能路径模拟与空间评价10.4.1 最大可能路径模拟10.4.2 最大可能路径比较10.4.3 空间变化评价10.5 总结11 模型的优化与应用11.1 2007M2模型的建构11.1.1 空间的阻隔因素的引入11.1.2 2007M2模型要素选取与构筑11.1.3 2007M2模型拟合结果与评价11.2 模型优度比较(2007M1与2007M2)11.2.1 最大可能路径比较11.2.2 个体模拟比较11.2.3 模型优度小结11.3 2007M2模型的应用11.3.1 交通政策实施效果分析11.3.2 规划项目实施效果分析11.3.3 模型应用小结11.4 总结12 多代理人系统在商业街消费者行为模拟中的应用12.1 模拟平台12.1.1 系统建构12.1.2 模拟流程12.1.3 比较指标12.2 模拟结果12.2.1 模拟设定12.2.2 结果比较12.3 总结附录附录A 2007年南京东路消费者行为调查问卷附录B 南京东路访谈资料整理B.1 南京东路的歷史B.2 南京路步行街的建立过程B.3 南京东路步行街的发展变化B.3.1 营业面积结构B.3.2 商业定位变化B.3.3 外观改造历史:外立面、灯光、招牌B.3.4 业态与经营模式变化附录C 南京东路变化相关年鉴整理C.1 南京东路整体变化背景概况C.2 分类大事记参考文献

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>