第一图书网, tushu007.com

<<北京市商业健身俱乐部消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究>>

13位ISBN编号：9787564402136

10位ISBN编号：756440213X

出版时间：2009-8

出版时间：北京体育大学出版社

作者：郑玉霞

页数：166

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

商业健身俱乐部是当代中国经济、政治、文化、社会发展方式变革和现代化建设的必然产物和具体表现。
我国健身娱乐业从20世纪80年代萌生到当前大型健身场所崛起，充分显现了“朝阳产业”特征。
由于市场竞争激烈，经营理念和科学管理滞后，出现了种种混乱情况。
应当适应国家发展进步和人民生活需要，用完善、系统的营销和现代管理理论，指导和规范我国商业健身俱乐部的建设和发展。
为此，本文对北京市商业健身俱乐部的消费者行为和营销策略进行系统的研究，为我国健身俱乐部稳步发展和建立完善理论体系提供科学依据。
本研究采用文献资料、调查等研究方法，对北京市部分商业健身俱乐部消费者行为和营销策略进行研究。
结果如下： 1.认识和把握健身消费者需要和行为特点，是健身俱乐部制定正确营销策略的基础。
2.研究北京市健身消费者行为，需要建立健身消费者行为的基本理论框架，需要认识健身消费者行为模式、行为过程和各种影响因素。
遵循健身俱乐部消费者的行为模式要注意其自身的特点。
3.调查表明：北京市健身消费者消费前行为主要是搜集信息和购买决策。
大多数人是自我意识健身需求；采用人际来源和个人经验来源搜集方式；前三位评价标准为地点方便、价格合理、场地设施；购买决策大多为健身目的、在俱乐部里、促销期间、现金方式、购买的年卡；因消费者年龄、性别、教育程度、职业、收入的不同，表现不同的消费特征。
4.消费中行为包括体验与评价。
体验结果是对环境设施有很多不满；健身产品内容和形式多样，但不够新颖；缺少个性化、独特的服务项目；工作人员责任心差，功利心强；没有良好的过程沟通。
体验后评价要求加强健身科学化程度；改善附属设施的条件和风格；提高教练员和服务人员的素质和形象；及时对消费者进行管理与沟通。
5.消费后行为是满意的决策继续购买和向别人推荐；不满意的决策是退卡、转让和抛弃。
6.影响健身消费者行为的生理、心理、社会环境和营销因素构成了完整的消费环境，共同影响着健身消费者的行为。
7.正确的营销策略应具备的基本条件：掌握消费者行为的基本理论和中国消费者的行为特点；学习借鉴国外先进理念；加强从业人员素质；加强宏观管理。
8.商业健身俱乐部的营销策略要根据自身的经营特点，准确细分市场，结合文化营销、关系营销、体验营销、网络营销等理念，提高核心竞争力，对不同层次的俱乐部采用不同策略的营销。

作者简介

郑玉霞女，1990年7月毕业于东北师范大学体育教育专业，获学士学位。
1997年7月毕业于北京体育大学体育教学理论与方法专业，获得硕士学位。
2008年6月毕业于北京体育大学研究生院体育教育训练学专业，获得博士学位。
现为辽宁省鞍山师范学院体育系教授。

1990年参加工作以来，一直紧密结合教学工作的实践和需要，认真进行体育科学的研究工作，研究方向主要是体操教学与训练。
近几年由于撰写的博士论文是《北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究》，所以研究工作又拓展深入到体育产业、体育营销这样具有广阔发展前景的新的学科领域。

撰写体育科研论文近30篇，其中核心期刊发表论文7篇，有2篇论文曾入选参加第五届全国体育科学报告大会和第七届全国体育科学报告大会的报告交流。
近年代表性的论文有《新规则下的艺术体操运动员竞技能力结构分析与训练》、《我国商业健身俱乐部的历史发展及趋势分析》。

参与国家、省、市级科研项目10多项，代表性的项目有北京市教育科学“十五”规划重点课题《“三自”教学在高师公共体育课程中的实验研究》、辽宁省“十五”教育规划课题《建立和发展“社区——学校体育”互动机制的可行性研究》、2008年辽宁省社会科学规划基金项目《辽宁商业健身俱乐部发展的现状与营销策略的研究》等。

此外，还参加了高等学校体育课程教材的编写工作。
如，由教育部全国普通高等学校体育教学指导委员会审定的普通高等学校体育教育专业主干课程系列规划教材：《舞蹈体育舞蹈》与《体育舞蹈》等。

书籍目录

1 前言 1.1 选题的背景 1.1.1 体育产业与商业健身俱乐部的发展 1.1.2 我国商业健身俱乐部的发展和面临的问题 1.1.3 消费者行为与营销之间的关系 1.1.4 消费者行为的研究背景 1.2 研究的目的意义 1.2.1 完善我国商业健身俱乐部消费者行为的理论体系 1.2.2 适应健身俱乐部提高竞争力和加强营销活动的需要 1.2.3 正确引导健身消费需求，保护消费者权益 1.2.4 为国家制定法规政策，促进我国体育产业健康发展提供资讯2 文献综述 2.1 相关概念的研究与界定 2.1.1 俱乐部 2.1.2 健身俱乐部 2.1.3 商业性健身俱乐部 2.1.4 消费者 2.1.5 消费者行为 2.1.6 市场营销 2.2 关于消费者行为的研究 2.2.1 消费者行为研究的历史与现状发展 2.2.2 消费者行为学的发展趋势 2.3 关于市场营销的研究 2.3.1 市场营销学的历史发展 2.3.2 21世纪市场营销学的热点 2.4 关于健身俱乐部的研究 2.4.1 健身俱乐部消费者行为的研究 2.4.2 健身俱乐部营销的研究3 研究对象、方法与技术路线 3.1 研究对象 3.2 研究方法 3.2.1 文献资料法 3.2.2 调查法 3.2.3 逻辑分析法 3.2.4 个案研究法 3.2.5 数理统计法 3.3 研究的技术路线4 结果与分析 4.1 商业健身俱乐部消费者行为模式的构建 4.1.1 建立模式的作用 4.1.2 消费者行为模式的历史发展 4.1.3 健身俱乐部消费者行为模式 4.1.4 小 结 4.2 商业健身俱乐部消费者的购买消费行为过程 4.2.1 消费者购买消费行为的理论 4.2.2 健身消费前的消费者行为 4.2.3 健身消费中的消费者行为 4.2.4 健身消费后的消费者行为 4.2.5 小 结 4.3 影响商业健身俱乐部消费者行为的因素 4.3.1 影响商业健身俱乐部消费者行为的生理因素 4.3.2 影响商业健身俱乐部消费者行为的心理因素 4.3.3 影响商业健身俱乐部消费者行为的社会环境因素 4.3.4 影响商业健身俱乐部消费者行为的营销因素 4.3.5 小 结 4.4 北京市商业健身俱乐部营销对策分析 4.4.1 商业健身俱乐部消费者行为与营销 4.4.2 准确分析北京市商业健身俱乐部发展的SWOT态势 4.4.3 要掌握商业健身俱乐部的经营特点 4.4.4 商业健身俱乐部经营应运用的营销理念 4.4.5 进行健身市场细分及准确市场定位 4.4.6 4v营销组合策略理论在商业健身俱乐部营销中的运用 4.4.7 高、中、低档商业健身俱乐部的营销策略 4.4.8 小结5 结论与建议 5.1 结论 5.2 建议参考文献

章节摘录

2 文献综述 2.1 相关概念的研究与界定 2.1.1 俱乐部 俱乐部是英文“Club”音译。
通常作为一种组织制度来解释，“为参加某一特定活动而聚集在一起的人群或社团或未付费成员提供服务的商业性组织”。
《辞海》对俱乐部的解释为：各种文化娱乐活动场所的统称。
所谓俱乐部（Club），就是由企业经营者出面组织，会员在自愿、互助、互惠的基础上自主参加，并有相应的权利和义务的自由协会或团体。
俱乐部营销即是指企业通过组建俱乐部吸收会员参加，并提供适合会员需要的服务，培养企业的忠诚顾客，以此获得经营利益的营销方式。
俱乐部可以是非盈利性组织和盈利性组织，盈利性组织只要经过工商部门注册就行。
2.1.2 健身俱乐部 本文界定的健身俱乐部主要是以健身的力量器械练习和有氧健身操为主要项目的俱乐部。
……

编辑推荐

《北京市商业健身俱乐部消费者行为与营销策略的研究》：本专著借鉴了经济学、营销学、管理学、消费者行为学等理论和方法，完善了我国商业健身俱乐部体育消费者行为理论的体系，比较全面系统地建立了理论框架；对于商业健身俱乐部消费者的心理与行为进行了更微观系统地研究；还根据我国商业健身俱乐部消费者的心理与行为特征，提出了适合我国商业健身俱乐部合理化、具体化的营销策略。

第一图书网, tushu007.com

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