

Food and Beverage Marketing Strategy Based on Experience Economy: An Empirical Study

Tingting Zeng

Department of Economics and Business Management, Nanfang College of Sun Yat-sen University, Guangzhou
Email: zengtting@163.com

Received: Mar. 8th, 2013; revised: Apr. 6th, 2013; accepted: Apr. 14th, 2013

Copyright © 2013 Tingting Zeng. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Abstract: The market competition food and beverage industry is increasingly fierce in mainland China during the experience economy era. As consumers pay more attention to experience the process of consumption, in order to develop a competitive marketing program, achieve the sustainable development of the food and beverage companies, we must insight into the individual needs of consumers. The purpose of study is to analyze the different customers' behaviors of food and beverage by questionnaire. The questionnaire is designed by the literature review of experience economy, food and beverage marketing and consumer behavior. It described that food and beverage consumers focus on higher-level needs, irrational economic factors of decision-making and a sense of belonging. This paper accordance with the empirical study on the cafe and then the data were analyzed. It puts forward five food and beverage marketing strategies based on the results, and thus propose some specific marketing strategies for the cafe.

Keywords: Experiential Economy; Consuming Behavior of Food and Beverage; Experiential Marketing

基于体验经济的餐饮营销策略实证研究

曾婷婷

中山大学南方学院, 经济学与商务管理系, 广州
Email: zengtting@163.com

收稿日期: 2013年3月8日; 修回日期: 2013年4月6日; 录用日期: 2013年4月14日

摘要: 随着体验经济时代的到来, 国内餐饮企业市场竞争日趋激烈。由于消费者更加注重体验消费过程, 只有深入了解消费者的个性化需求, 才能制定出有竞争力的营销方案, 实现餐饮企业的可持续发展。因此, 笔者通过收集、整理相关国内外文献, 以体验经济、餐饮营销、消费者行为等为理论基础, 设计调查问卷, 进行统计数据分, 了解消费者的餐饮消费行为。实证了体验经济下餐饮消费者注重更高级别的需求、非理性经济因素成为决策的注重点、喜欢独特的实地体验以及注重归属感的特点。文章通过对某咖啡馆的顾客的实证研究, 并根据数据分析结果, 提出基于体验经济视角的五种餐饮营销策略, 进而针对咖啡馆的经营现状提出了具体的营销对策。

关键词: 体验经济; 餐饮消费行为; 体验营销

1. 引言

2006年至2010年, 国内餐饮营业额持续高速增长,

2010年末我国餐饮业年营业额已突破3000亿元, 高达3195.1亿元^[1]。餐饮业正迅速发展, 各餐饮企业

之间的竞争也日趋激烈,在市场竞争中获得核心竞争力,才是餐饮企业生存的硬道理。新的经济形态—体验经济的出现使消费者的消费行为发生了巨大的改变,消费者将不再只满足于“机械化生产”的商品和服务。

国外对体验经济的研究始于 20 世纪 70 年代末,阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)所著的《未来的冲击》,书中指出“人类经济发展的历史将表现为 3 个阶段:产品经济时代、服务经济时代、体验经济时代”^[2]。此后,约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)与詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)、伯恩德·H·施密特(Bernd H. Schmitt)、菲利普·科特勒(Philip Kotler)等学者,都进行了深入的研究,在不同的领域做了系统的阐述。与国外的研究相比,国内对体验经济的研究仍相对滞后,行业与理论发展不同步。目前的研究主要集中于商业零售、旅游、饭店等领域,尚未对餐饮业的体验营销展开深入的研究。在实际应用方面,多数企业仅将体验营销作为一项短期战术运用,而非整体战略,这样往往会导致企业无法充分发挥体验营销的优势而陷入困境。在研究方法上,现有研究多为定性描述,定量研究较少,研究的规范性和科学性有待提高。

文章以体验营销作为整体战略思想,以某咖啡馆为例,研究消费者的消费行为,制定适合其发展的营销策略。笔者希望借此机会参考前人的研究成果,结合体验营销以及餐饮消费者行为理论对餐饮企业的发展提出一些策略,实现长远的发展。

2. 相关文献简要回顾

体验经济的兴起,消费者的购买行为发生了改变,指导企业经营的经营模式自然也应该随之改变。体验营销便在这样的背景下,登上了历史的舞台。正如施密特(Schmitt)所说:“那是一种为体验所驱动的营销模式,很快将取代传统的营销的经营方法^[3]”。文章中的“体验营销”指的是一种企业以服务为平台、以产品为纽带、以消费者为中心,创造能够使食客参与,并构成回忆的一种活动。其目的是让消费者在购买和产品使用的过程中,实际感知产品、服务的品质,享受其带来的情感体验,产生超越对产品或服务本身的好感;产生因消费者认知、喜好产品和品牌忠诚而促成的购买或重复购买,甚至非此不买的为。

相较于传统营销手段,体验营销更能使企业的服务和产品独具特色,能够更好的满足顾客的需要,有利于企业培养顾客忠诚并且促进企业的品牌建设。

体验的种类是繁杂多样的,不同的体验媒介可以创造不同的体验形式。施密特将这些形式统一划分为 5 类,并对应的设计出 5 种体验营销策略:“感官营销”、“情感营销”、“思考营销”、“行动营销”和“关联营销”^[3]。“感官营销”、“情感营销”、“思考营销”的目的在于促发消费者的“个人体验”。而“行动营销”和“关联营销”在于促发消费者的“共享体验”。

3. 基于体验经济的餐饮消费者行为研究

3.1. 设计思路

王朔认为消费者的消费行为由消费者的购买决策过程和消费者的行动构成^[4]。购买决策是消费者购买产品或服务之前的心理活动和行为倾向,它往往是根据消费者自身的需求和动机而进行的。消费者行动是购买决策的实践过程,是整个决策过程的行动体现,同时,行动的结果会影响到下一次的购买决策,通常我们将第二次的循环称为重构行为。下文通过消费需求、购买动机、消费决策和重构行为四个方面,分析消费者行为。先介绍有关理论知识,然后从消费需求、消费动机、消费决策和重构行为四个方面设计本次调查问卷,研究体验经济时代下餐饮消费的情况。

3.2. 研究过程

问卷共 13 道题,其中第 7 题为多选题,第 13 题为开放题,其余为单选题。问卷主要包含 5 个部分:消费行为倾向调查(第 1~4 题)、消费结果倾向调查(第 5、6 题)、消费者忠诚度调查(第 7、8 题)、样本人群的个人信息调查(第 10~13 题)。调研实施分为预调研和正式调研两个阶段。预调研人数为 85 人,实施预调研后,没有对数据进行统计分析,也没有将这部分问卷融入后来的实际调研回收的问卷中,只是从中发现问题,并对问卷进行完善和修改。正式调研实施时间为 2012 年 6 月 21 日至 2012 年 9 月 27 日,调研对象为来咖啡馆消费的顾客。本次调研共发放问卷 200 份,回收问卷 200 份,回收率为 100%。在所回收的问卷中,有些问卷填写不全或存在一些问题,经过筛选,有效问卷为 184 份,总有效率为 92%。

3.3. 数据分析

此次调研采用 SPSS18.0 软件对数据进行信度检验, 人口特征分析和问卷分析。

3.3.1. 问卷信度和效度检验

信度衡量工具的正确性和准确性, 其中包含了稳定性和一致性两种含义。在李克特表法中的信度检验方法为 Cronbach's Alpha 值, 当 Alpha 值大于或等于 0.6 时, 数据可信。此次调研问卷的 Alpha 值为 0.623, 具有可信度。

3.3.2. 被调查对象的人口特征

本次调研的样本性别分布为: 女性 100 人, 所占比例为 54.35%。男性 84 人, 所占比例为 45.65%, 性别比例比较平均。多为 18 至 28 岁(84.02%)的学生(83.48%)。此次调研的样本特征为年轻、学历较高、生活条件较好, 他们对市场调查的态度比较开放, 比较能够真实表达内心真实情况, 能够较好的理解调查的目的和问卷的题目, 保证问卷的可信度和真实性, 同时作为外出就餐的主要群体之一, 受访者有丰富的餐饮消费经验, 能够为本次调研提出很好的意见。

3.3.3. 消费行为倾向

1) 消费需求动机

一般来说, 外出就餐的动机可以分为两类: 满足基本需要和更高级的需要。选项“吃东西”是基本生理需要, 而“朋友聚会”、“读书学习”、“会议讨论”以及“享受被服务”都是属于更高层次的需要(情感需要、社会交往需要、尊重需要、自我实现需要)。根据调研的数据显示, 有 21 位受访者将“吃东西”作为光临咖啡馆的主要动机, 占总数的 11.41%。为了满足更高级需要的动机所占比例分别为: 朋友聚会(42.9%)、读书学习(12.0%)、会议讨论(26.1%)、享受服务(5.4%)。结果显示, 受访者光临咖啡馆的原因更多是为了满足社会交往和自我实现的需要。此结论与岑仲豪的研究结论一致^[5]。各项所占比例前三位分别为: “会议讨论”、“朋友聚会”、“读书学习”, 其中“读书学习”和“会议讨论”这两个动机与样本的学生身份有很大的关系。满足消费者的聚会动机、读书学习动机以及会议讨论动机, 需要一定的环境和硬件支持。

2) 消费决策

在比较消费者选择咖啡馆时考虑的因素, 笔者将各因素的得分进行了加总并求出了均值, 具体结果见表 1。数据显示, 卫生条件和食品的味道是分数最高的前两项, 其均值为 4.63 和 4.55, 也就意味着, 消费者在选择同类咖啡馆时考虑得最多的因素是餐厅的卫生条件和餐厅提供的食物的味道。这两点是所有餐饮经营中最基本的因素, 任何一个餐厅若是没有做好这两方面的工作, 定将失去顾客信任。

排在第 3 位和第 4 位的是服务态度(4.37 分)和出品速度(3.83 分), 根据餐饮业的特点, 服务态度和出品时间是衡量餐饮消费服务质量的重要指标, 态度友好的店员服务和高效的出品速度能够给消费者带来良好的餐饮消费体验, 给消费者留下良好的印象, 赢得消费者的青睐; 反之, 则会带来很多负面的情绪和影响, 甚至会掩盖餐厅的其他优点。

有关于环境氛围的因素: 装修装饰(3.76 分)、背景音乐(3.63 分)、餐饮文化(3.62 分)得分分别排在第 6 位、第 7 位和第 8 位。精美独特的装修风格、优美应景的背景音乐和别具一格的餐饮文化都能够给消费者带来美好的体验, 特别是初次光临的消费者。

选项中食品价格(3.79 分)、距离远近(2.91 分)分别排在第 5 位和第 11 位。这些因素都是理性消费者在

Table 1. Compare means
表 1. 均值比较

c	N	极小值	极大值	均值	标准差
卫生条件	184	3	5	4.63	0.577
食品味道	184	2	5	4.55	0.634
服务态度	184	3	5	4.37	0.595
出品速度	184	2	5	3.83	0.857
食品价格	184	1	5	3.79	0.906
装修装饰	184	1	5	3.76	0.841
背景音乐	184	1	5	3.63	0.932
餐饮文化	184	1	5	3.62	1.059
服务流程	184	1	5	3.48	0.893
食品包装	184	1	5	3.41	0.971
距离远近	184	1	5	2.98	0.958
熟悉的店员	184	1	5	2.91	1.021
总计	2208	1	5	3.75	1.014

做出购买决策时所主要考虑的因素,即所谓的价格要便宜、花费的成本要低、性价比要高;排名的结果说明消费者在外出就餐时,更少的考虑影响消费者时间成本和货币成本的因素。

本题的调查显示:消费者对餐厅中各个因素的考虑次序为:基本因素(卫生条件、食品味道),服务因素(服务态度、出品速度),理性因素(食品价格、距离远近),氛围因素(装饰装修、背景音乐、餐饮文化)。

在本次调研结果中,理性因素和氛围因素二者没有固定的排名,依据消费者的心境和消费情景变更(如:若是第一次消费,更倾向于氛围因素优先考虑)。消费者在选择餐厅时更少的考虑理性因素,能不能提供良好的就餐环境和就餐服务则是消费者主要关心的因素。

3) 带来美好体验的因素

如表 2 所述,在此次的调查问卷中,了解了餐饮消费中哪些因素能给消费者带来愉快美好的感觉(选 3 个主要因素),其统计结果如下。

选项排名如下:食物味道(156, 84.7%),卫生环境(84, 45.7%),与店员的友好交流(68, 37.0%),桌椅舒适度(48, 26.1%),装修风格(44, 23.9%),餐饮文化(42, 22.8%),价格(27, 14.7%),节日活动(11, 6.0%)。

根据数据分析,给消费者带来美好体验的因素与消费者在选择餐厅时所考虑的因素排名趋势基本一致,消费者所看重的因素往往也是餐厅能够给消费者带来美好体验的因素:即基本因素(卫生条件、食品味道)和服务因素(服务态度、出品时间)。餐厅在经营过程中应该注重这些带来美好体验的因素,以赢得消费者。

4) 了解餐厅文化的方式

此次调研调查了消费者更希望通过何种渠道了解一间餐厅的餐饮文化,问卷数据统计结果见表 3。

统计的数据指向消费者更愿意通过实际的消费体验(137, 74.5%)来了解一间咖啡馆的文化,这种方式是最直接也是最真实的,这一结论与张彩华、李秀丽^[6,7]等学者的研究结论一致。

笔者在对一些受访对象进行访谈时,了解到消费者更信任自身的实际体验感受,尤其是在第一次消费

Table 2. Good experience factor
表 2. 带来美好体验的因素

	频数	复选次数占总次数的比例	复选次数占人数的比例
价格	27	4.9%	14.7%
与店员的友好交流	68	12.3%	37.0%
卫生环境	84	15.2%	45.7%
食物味道	156	28.2%	84.7%
食物卖相	39	7.1%	21.2%
背景音乐	33	6.0%	17.9%
桌椅舒适度	48	8.7%	26.1%
装修风格	44	8.0%	23.9%
节日活动	11	2.0%	6.0%
餐饮文化	42	7.6%	22.8%
合计	552	100.0%	300.0%

Table 3. How to learn restaurant culture
表 3. 了解餐厅文化的方式

	频数	百分比	有效百分比	累积百分比
他人人口述	30	16.3%	16.3%	16.3%
实体、网路等店铺宣传	16	8.7%	8.7%	25.0%
实际消费中体	137	74.5%	74.5%	99.5%
其他	1	0.5%	0.5%	100.0%
合计	184	100.0%	100.0%	

时,所以时时刻刻注重消费者的体验感受是餐饮经营中的重要环节。排名第二的是“他人人口述”(30, 16.3%)说明他人的评价会对消费者的消费决策造成一定的影响。

3.3.4. 消费结果倾向

1) 是否有熟识的店员

在被问到在咖啡馆内是否有熟识的店员时,有一半以上的受访者在咖啡馆中有熟识的店员,其比例为 54.3%, 45.7%的受访者没有熟识的店员。有 31 人在选择餐厅的因素中认为有“熟识的店员(是重要或者非常重要的)”,占总人数的 16.8%。由此可见,消费者考虑“熟人”因素的顺序与餐厅内是否有熟识的店员存在一定的联系。

2) 购后评价

在调研过程中,受访者根据消费后的心理评价对咖啡馆关于食品、环境、服务的因素进行了打分,其结果如表 4。

得分在 4.00 以上的因素有：桌椅舒适度(4.24)、服务态度(4.17)、食物卖相(4.02)、桌椅实用性(4.00)以及装修风格(4.00)。决策因素中另外三项消费者最关心的因素的排名为：卫生条件(3.93, 第 6 位), 食品味道(3.91, 第 7 位), 出品速度(3.63, 第 12 位)。在基本因素和服务因素方面, 经营者应当特别注意, 提高出品的效率。

在关于食品的因素：卖相(4.02, 第 3 位)和味道(3.91, 第 7 位)中, 消费者对卖相的评价较高, 成为消费者光临咖啡馆的吸引点。但是味道与卖相的评价不相符, 在口味方面存在不足。

在关于服务的因素：态度(4.17, 第 2 位)、流程(3.70, 第 11 位)和速度(3.63, 第 12 位)中, 消费者认为服务流程有待改进, 出品速度都有待提高。服务态度方面, 因为消费者和店员都拥有相同的学生身份, 双方的社会地位不存在差异, 这样的背景保证了店员与消费者之间沟通的顺畅, 促成了相互的理解和好感, 形成了一个良性的循环。

在关于环境的因素：桌椅舒适度(4.24, 第 1 位)、桌椅实用性(4.00, 第 4 位)、装修风格(4.00, 第 5 位)、卫生环境(3.93, 第 6 位)、吧台设计(3.85, 第 8 位)、灯光效果(3.83, 第 9 位)、背景音乐(3.70, 第 10 位)中, 消费者对桌椅的舒适度和适用性评价较高, 这点基本与咖啡馆“第三空间”的定位相符。装修风格倾向于温馨简洁, 也比较受到消费者的认同。由于咖啡馆实行的是半自助式点餐服务, 点餐和结账都是在吧台进行的, 吧台是消费者了解产品最主要的地方, 也是店员接触消费者时间最久、最深入的场所。可以说, 吧台是咖啡馆的“核心”所在, 所以吧台要能够吸引消费者注意力, 在装饰的美观性、设计的合理性、体验的可接触性上都要做足文章, 下足功夫。

3.3.5. 消费者忠诚

1) 行为忠诚

结果显示, 每个月到咖啡馆消费 1 次或 1 次以下的受访者比例为 41.3%, 每月消费两次以上的消费者比例为 58.7%, 5 次以上的比例为 19.6%。根据行为忠诚论的代表人 Tucker 对忠诚的界定, 有超过一半(58.7%)的受访者对咖啡馆表现出行为忠诚。

2) 态度忠诚

通过调查受访者是否存在推荐行为, 考察消费者

Table 4. Consumer's psychology evaluation
表 4. 消费者心理评价

	N	极小值	极大值	均值
1. 桌椅舒适度	184	2	5	4.24
2. 服务态度	184	1	5	4.17
3. 食物卖相	184	2	5	4.02
4. 桌椅实用性	184	2	5	4.00
5. 装修风格	184	2	5	4.00
6. 卫生环境	184	2	5	3.93
7. 食品味道	184	2	5	3.91
8. 吧台设计	184	2	5	3.85
9. 灯光效果	184	2	5	3.83
10. 背景音乐	184	2	5	3.70
11. 服务流程	184	2	5	3.70
12. 出品速度	184	1	5	3.63
总计	2208	1	5	3.92

的态度忠诚度, 调查结果显示仅有 6.5% 受访者不会向身边的人进行推荐。60.9% 的受访者在有人询问时会进行推荐, 32.2% 的受访者态度积极, 会进行主动推荐, 甚至亲自带领前往。将三个选项进行赋值: $a = 1$, $b = 2$, $c = 3$ 得出的均值为 2.26, 故受访者的态度忠诚评级为良好。

4. 研究结果

现在的大学生们很快将成为日后的消费主力, 他们的消费行为和消费观念也将成为日后的消费主导, 根据上述对咖啡馆消费者行为调查的分析, 可知, 消费者从消费的原因上、考虑的因素上、感受的方式上都显示出解决温饱生理问题上的需要不是消费者最注重的, 他们更注重在餐饮消费过程中是否能够满足更高级的需要(社会交往、受尊重、自我实现等)。因此价格、时间等理性的决策因素并不是消费者最关心的, 能不能带来一种独特的体验才是目前消费者在餐饮消费决策中所考虑的最重要的因素。笔者试对其进行总结, 在新的经济体制下, 消费者的餐饮消费呈现出以下特点。

4.1. 关注实现高层次的需求

现代的消费者外出就餐更多的是为了享受生活

实现自我，或者是举办聚会、庆祝节日等一些社交活动。通过这些活动，消费者能够放松自我，缓解现代生活快节奏、多变化、高竞争带来的压力和紧张。同时通过外出聚餐活动能够认识朋友，增进社交圈内的感情，满足人类日趋强烈的情感需求。

4.2. 关注决策过程中的非理性经济因素

在传统经济环境中，消费者考虑得更多的是价格等经济上的因素。而从本次调研结果看来，消费者对价格因素的考虑已经变得不那么重要了。由于消费者外出就餐的原因是为了满足更高级别的需要，良好的环境和服务态度往往能够影响人与人之间的沟通和交往质量。实际的调查结果同样显示出，餐厅能够提供良好的就餐环境和服务是消费者进行决策时最看重的因素。

4.3. 喜欢独特的实地体验

体验经济下，温饱已经不再是消费者在进行餐饮消费时所唯一追求的内容，道听途说也已经不能够满足消费者的体验心理，一种独特、难忘的实地体验才是消费者所追求的。餐饮消费中，独特、难忘的体验可以来自于美味的菜肴、具有地方风味的食品、热情周到的服务或者优雅的环境，而消费者也更注重实地体验的感受，忠于实地体验的评价和属于个人的独特回忆。

5. 基于实证结论的餐饮营销策略

5.1. 感官营销策略

5.1.1. 与消费者的眼睛打招呼

“第一眼印象”非常重要，它能让消费者做出是否消费的即时决定。要在第一时间吸引住消费者的目光，就要在环境、菜单、菜品等所有可视物上下足功夫。如装饰是否精美，装修是否符合主题，灯光明暗和色调是否合适餐饮氛围，菜单的排版是否合理、图片是否精美，菜品食物的配色是否美观、形状是否吸引人、是否色香味俱全、餐具是否美观等。

5.1.2. 配以应景的音乐烘托气氛

在氛围的营造中，音乐是及其关键的一环。音乐可以舒缓心情，在公共场合中音乐能够覆盖一些噪声，使人们更好的聊天交流。同时，与餐厅主题相呼

应的音乐能够促进人们“融情于景”，如海滨主题的餐厅可以放一些带海浪声的音乐，这样能够让消费者更立体的感受餐厅的氛围。也可以根据临时的场景应急需求准备一些歌曲，如生日歌等，以备不时之需。

5.1.3. 重视消费者的味觉追求

从调查的结果分析来看，消费者对咖啡馆的食物的味道评价并不是非常高。建议咖啡馆针对现有顾客的口味喜好做一次深入的调查，适当的对产品的味道进行调整。

5.2. 思考营销策略

5.2.1. 挖掘自身特色，发展主题文化

餐饮行业存在易复制，高同质化的问题。餐饮企业应该确认适合本企业发展的文化主题，并不断挖掘自身产品的特色文化，增加产品的辨识度，刺激消费者在消费体验中进行思考。

5.2.2. 提供多维度的体验

餐饮企业可以基于丰富的社会知识和想象力，使用多种支持体验主题的手段向消费者提供多维度的文化体验，给消费者提供一定的选择权，为顾客提供自我表现和创造体验的机会。如以各种历史故事为主题，制定的主题餐宴、不同风土人情的主题套餐促发消费者的思考。

5.3. 关联营销策略

5.3.1. 根据目标群体设计餐饮产品体系

餐饮企业要先确定所面向的目标群体，了解其喜好特征，以此为根据开发符合市场定位和目标群体需要的餐饮产品体系(食物、服务和环境等)，并且在一系列宣传中突出特色，塑造良好且深入人心的品牌形象。并注重保持所宣传的价值和实际经营行为的一致性，形成良好的品牌口碑。

5.3.2. 建立消费者的“社群关系体验”

问卷调查的结果显示，“社群效应”能够给咖啡馆带来更多的人气和客源。即店员会成为各自群体中的“宣传员”，咖啡的名声会随着人际关系网扩散出去，招揽更多的顾客。所以建议咖啡馆在员工的选择方面，尽量选择不同群体中的应聘者，以社交网络的最少重叠为目标。

6. 结论

文章运用了体验经济、体验营销、消费者行为等理论，以咖啡馆为例，经过设计调查问卷、实地调查等一系列调研过程，并利用 SPSS18.0 统计分析所得出的数据，总结出了在体验经济时代下，餐饮消费者关注高层次需求、关注非理性经济因素、喜欢独特的实地体验和注重归属感的新特点。并提出相应的营销策略：注重消费者的五官体验；挖掘自身特色发展主题文化，并且提供多维度的体验；根据目标群体设计餐饮产品体系，建立消费者的“社群关系体验”。并针对咖啡馆的具体经营提出了一些建议，如：丰富产品结构；扩大员工“社群效应”；增加环境的可触性以及编辑主题音乐集等。

参考文献 (References)

- [1] 中国统计出版社. 中国统计年鉴 2012[Z]. 北京: 中华人民共和国国家统计局, 2009.
- [2] 阿尔文·托夫勒, 著. 蔡仲章, 译. 未来的冲击[M]. 北京: 中信出版社, 2006.
- [3] 伯恩德·施密特, 著. 张榆等, 译. 体验式营销[M]. 北京: 中国三峡出版社, 2001.
- [4] 王溯. 消费者让渡价值与品牌个性的实证研究——一个基于复杂决策的消费者认知模型[D]. 江南大学, 2007.
- [5] 岑仲豪. 体验经济时代下的餐饮消费研究[D]. 暨南大学, 2008.
- [6] 张彩华. 网络营销中的消费行为新特点[J]. 消费经济, 2001, 17(5): 60-62.
- [7] 李秀丽, 王云. 浅析新消费者消费心理特征[J]. 商场现代化, 2006, 16: 79.