

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

图书基本信息

书名：<<宜居北京消费者行为调查研究>>

13位ISBN编号：9787802065895

10位ISBN编号：7802065895

出版时间：2008-6

出版时间：光明日报出版社

作者：尹卫红，李雪妍 著

页数：257

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>

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

前言

尹卫红同志是北大地理系八七级一位勤奋好学的校友，修过我开的城市地理学课。

记得我在讲城市地理学发展简史时，都会讲到二战以后西方城市地理学新思潮层出不穷的繁荣兴旺局面。

从重视应用计量方法的区位学派，到重视个人行为决策的行为学派和重视社会制度分析的结构主义学派，随后又有人本主义和后现代主义学派，等等。

“你刚唱罢我登场”，一个接一个。

别看他们争论时的火药味很浓，其实在研究视角和方法论上，我更强调他们不是互相排斥的，而是互相补充的。

也许受此影响，尹卫红同志在北大时就选学了北大经济系社会经济统计课和社会学系的课程。

后来她在北京联大应用文理学院（原北大分校）任教，还讲授空间经济数学方法课程。

我还支持她申请主持了北京哲学社会科学95规划（青年）项目“《数学方法在城市规划中的应用》小型专家系统”。

2004年底，她给我送来商务印书馆出版的《区域经济分析方法》一书，并且赧然地说，十年教学才凑成了这半本书。

我很高兴，鼓励她认认真真做这方面的工作，因为数量方法在地理学研究中确实非常重要。

时值2007年底，她又告诉我有一本宜居北京的调查分析报告成稿了，希望我能为此书写个序。

当时我正处于化疗中途的恢复阶段，学生的进步使我为之振奋，但是我对她说我还没有精力仔细阅读全书，如果一定要我写，只能简单写几句鼓励的话。

粗略了解本书的内容后，我觉得本书最大的一个特点是有8000份北京居民问卷调查做支撑，结合统计分析得到了北京市居民居住现状、消费心理、消费行为和住房需求等多方面、多层次的结论或认识。

这样大规模扎实的行为样本调查并不多见。

书中不仅公布了问卷调查表，而且公开了所有的原始调查数据，量大而详实，可以成为深入研究相关问题不可多得的平台。

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

内容概要

本书以宜居北京城市为研究对象，以地理科学的基本理论为指导，将消费者行为作为研究核心，将居住需求特征作为主要研究内容，采用社会问卷调查和SPSS统计分析研究方法，对宜居北京消费者行为特征进行了翔实的调查研究。

特别是通过对近8000北京市居民的调查，对他们目前的居住状况、居住习惯、建筑类型的喜好和选择等方面进行了全面的访谈与大量的数据收集、整理和分析工作，使本书的分析研究具有充分的实践意义和针对性强、数据客观、分析科学的优势。

北京市哲学社会科学北京学研究基地资助。

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

作者简介

尹卫红，北京联合大学人居研究中心主任，北京联合大学应用文理学院城市科学系副教授。

北京大学地理系经济地理专业理学学士、北京大学环境科学中心环境地学专业理学硕士。

长期兼任房地产企业高级市场顾问。

主要学术著作有《区域经济分析方法》（商务印书馆，2004年）、《中国宜居城市发展报告（北京）》（中国社会文献出版社，2006年），主持完成课题数十项，发表数十篇专业论文。

主要专业兴趣集中在宜居城市、城市地理数据调查研究、地理数量方法等领域。

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

书籍目录

总论 第一章 消费者居住需求调查研究综述 一、调查方案设计 二、调查问卷设计 三、评价单元与调查区域确定 四、抽样方法与调查样本量确定 五、调查执行与问卷数据搜集 六、问卷数据审核整理 第二章 消费者居住需求空间特征研究 一、购房期望地区的空间分析 二、预期购房者的空间分布分析 三、期望购房面积的空间分析 四、住房需求产品的空间分析 第一篇 宜居北京的消费者主体 第三章 消费者特征总体分析 一、年龄 二、性别 三、家庭构成 四、学历 五、职业 六、职位 七、家庭收入 第四章 消费者特征相关分析 一、年龄与学历 二、年龄与职位 三、年龄与家庭收入 四、学历与职业 五、学历与职位 六、家庭构成与家庭收入 第五章 现状住房面积分析 一、现状住房面积 二、当时购买价格 三、对购买价格的评价 四、住房面积与年龄 五、住房面积与家庭构成 六、住房面积与学历 七、住房面积与职业 八、住房面积与职位 第六章 现状住房性质分析 第七章 拥有住房情况分析 第二篇 家居北京的消费者心理与行为 第八章 出行与交通工具分析 第九章 住房搬迁分析 第十章 生活态度与购房态度分析 第十一章 物业管理水平评价分析 第三篇 宜居北京的消费者承受能力 第十二章 置业计划与目的分析 第十三章 房价承受能力分析 第十四章 付款方式分析 第十五章 通勤时间分析 第四篇 宜居北京的居住产品需求 第十六章 期望户型分析 第十七章 期望面积分析 第十八章 建筑风格分析 第十九章 产品类型分析 第二十章 朝向分析 第五篇 宜居北京的居住需求背景 第二十一章 居民总体特征与背景分析 第二十二章 商品房开发与居民住房水平分析 附录 后记

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

章节摘录

插图：第二章 消费者居住需求空间特征研究一、购房期望地区的空间分析房地产的位置因素是其至关重要的特性之一，因此，在房地产业界有句行语：房地产投资的要素是位置，位置，还是位置。

这说明了选择合适的位置进行房地产投资的重要性。

同样地，在房地产消费层面，位置因素也是影响消费者购房行为的最重要因素之一。

在本次研究中，问卷设计中专门对潜在的房地产消费者的期望购房区域进行调查，请被访者在地图上标出其期望的购房地地点。

在近万份的问卷中，有6000多份有效问卷回答了期望购房区域这一问题，采用地理信息系统和空间数据分析技术，对这些访问对象的选择结果进行空间聚集分析，得到北京市居民期望购房的热点地区。空间聚集分析类似聚类分析，根据某种规则（如邻近距离），将原始点数据聚类为若干区域，称为一阶（first order）热点区；对一阶热点区利用同样方法，聚类得到二阶（second order）热点区，以此类推更高阶热点区。

空间聚集分析中，首先通过定义一个“聚集单元”（cluster）的“极限距离或阈值”，然后将其与每一点相对的距离进行比较，当某一点与其他点（至少一个）的距离小于该极限距离，该点被计入聚集单元。

也可以指定聚集单元的点数目来强化聚集规则。

以此类推，可以得到不同层次的热点区。

在图1中，小的深色的椭圆表示第一层次集聚区，可以看出，热点区化较零散分布，但长安街以北明显多长安街以南，对北部地区具有特殊偏好的传统显露无疑。

进一步对第一层次的集聚区进行集聚分析，得到的第二层次的集聚区，其空间范围则主要集中在纳城的展览路街道和东四街道、东三环至东四环，以及北四环地区。

这些地区交通等基础设施条件良好，又多是北京市重点发展的地区，经济前景看好，升值潜力巨大，因此，广大消费者对这些地区情有独钟也是情理之中。

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

后记

地理学是古老而新兴的科学。

述其古老，总是从《山海经》谈起。

进入近代以来，地理学的发展出现蓬勃之势，其中很重要的一部分就是与多学科相结合，研究多学科交叉问题。

“消费者行为”是一门新兴的学问，迄今也不过是四十年左右的历史（林建煌，2004）。

消费者行为研究发轫于营销领域，决定了它有极强的实践应用价值，而心理学研究则奠定了它的有说服力的理论基础。

此外，社会学、经济学的加入，也都丰富了它的框架和内涵。

行为地理学是考虑环境条件下强调人的行为的研究方法。

随着与心理学、认知科学及GIS研究的跨学科研究的开展，20世纪90年代后迎来了新的局面（柴彦威，2005）。

然而，在我国尚呈现借鉴研究为主、资料数据不足，研究未成体系的特点。

北京作为首都和国际化大都市，历来是实证研究的重点。

2005年1月12日国务院常务会议原则通过的《北京城市总体规划（2004年—2020年）》中提出的北京“宜居城市”的发展目标，更加引起了城市建设和研究领域的关注。

本书以宜居北京城市为研究对象，以地理科学的基本理论为指导，将消费者行为作为研究核心，将居住需求特征作为主要研究内容，采用社会问卷调查和SPSS统计分析研究方法，对宜居北京消费者行为特征进行了翔实的调查研究。

特别是通过对近8000北京市居民的调查，对他们目前的居住状况、居住习惯、建筑类型的喜好和选择等方面进行了全面的访谈与大量的数据收集、整理和分析工作，使本书的分析研究具有充分的实践意义。

<<宜居北京消费者行为调查研究>>

编辑推荐

《宜居北京消费者行为调查研究》为《光明学术文库》丛书之一。

《光明学术文库》是“十一五”国家重点图书出版规划项目。

该出版工程采取“媒体发动，学界审评，光明出版，社会馆藏”的形式，常年征集、精选哲学社会科学领域的优秀原创学术成果，及时向社会传播我国哲学社会科学前沿的新思想、新发现、新进展，推动我国哲学社会科学繁荣和发展。

《光明学术文库》将秉承光明日报“理论前沿型、学术探索型、知识密集型”的传统风格，精心组织、精心编校、精心出版，充分发挥《光明日报》等主流媒体的宣传优势，宣传推广这项国家重点图书出版工程，力争、使之成为中国哲学社会科学领域具有权威性的学术著作品牌。

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>