

《都市消费者行为》

图书基本信息

书名：《都市消费者行为》

13位ISBN编号：9787810985420

10位ISBN编号：7810985426

出版时间：2006-5

出版社：上海财经大学出版社

作者：胡维平

页数：231

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《都市消费者行为》

内容概要

本书从价值观的角度研究中国都市消费者行为，依托消费者行为理论、集体记忆理论、价值层级理论和稳态理论等提出了以二维价值观建构中国都市消费者族群模型的思想。这一思想形成的脉络是：首先，运用控制论的稳态理论及其他学者们的研究成果，解释了价值观对人的目的性行为的指导作用，即不同价值观的人有不同的行为，消费者在价值观上的差异将导致其消费行为的差异。其次，提出了新的价值观的分类维度，即从价值观的时间维度及空间维度来分类。从价值观的时间维度看，不同时代的人们有不同的社会价值观。本书依据集体记忆理论将中国都市消费者划分成不同世代(传统一代、“文革”一代、转型一代、中国E一代)；从价值观的空间维度看，人们的价值观具有层级性，本书依据价值层级理论，以消费者拥有资源的多少为标准，将中国都市主流消费群划分成三个价值观层级(自我实现型、自尊合群型、知足常乐型)；最后，以时间维度上的不同社会价值观划分的四个世代为横坐标，以空间维度上的三个不同的价值观层级为纵坐标，将我国都市消费者划分为不同族群，由此建立起二维价值观影响下的中国都市消费者族群模型。该模型是建立在一系列相关的假设基础上的。

《都市消费者行为》

作者简介

胡维平 女，1966年出生，湖北人。1989年毕业于华中师范大学政治系，获法学学士学位；在中学任教近十年后，考取华中师范大学经济学院经济理论与证券投资方向硕士研究生，2000年获经济学硕士学位；2001年考入上海财经大学国际工商管理学院，攻读企业管理专业市场营销方向博士研究生，师从著名市场营销学专家晁钢令教授，2004年获得管理学博士学位。主要研究兴趣是：市场营销的理论与实践、消费者行为学、广告学、大众传媒与企业营销等。曾参与和主持多项省部级科研课题的研究，如“三峡工程与武汉地区企业发展对策研究”、“中国营销发展报告”、“服务产业与现代服务业研究”、“上海连锁商业核心竞争力研究”、“上海贸易行业人才需求与发展战略研究”等。在国家级、省部级核心期刊及其他学术期刊上发表论文和出版专业著作(包括主编)近三十篇(部)。目前在复旦大学新闻传播学博士后流动站从事研究工作，同时担任上海市国家职业资格鉴定经济管理类专家委员会委员及咨询专家。

《都市消费者行为》

书籍目录

第一章 绪论 背景 主题与价值 思路与框架 方法与创新第二章 文献回顾 主题的理论来源 西方学者对消费者行为的研究 西方学者对消费者价值观与消费者行为影响的研究 国内研究现状 文献启示第三章 消费者的欲求空间与价值观维度 全方位营销对客户欲求空间的探索 消费者的价值意识与价值判断 消费者价值观的分类维度第四章 二维价值观对消费者行为的影响 价值观与人的目的性行为的关系 价值观与影响消费者行为因素的关系 二维价值观影响下的消费者行为表现第五章 二维价值观影响下的中国都市消费者行为模式 中国人的价值观与行为特征 二维价值观与中国都市消费者族群划分第六章 模型与假设 研究模型 研究变量与关系假设 样本设计与分析方法第七章 分析与发现 样本特征及问卷效度分析 上海市消费者社会价值观分析 上海市消费者个人层级价值观分析 上海市消费者消费行为倾向分析 上海市消费者价值观与消费行为倾向分析 上海市消费者九大族群描述第八章 营销管理建议 通过探索客户价值观寻找企业价值机会 创造和传递满足顾客价值观的产品和服务 引导消费者价值观 建立基于价值观的组织 对不同族群的营销策略第九章 本研究的理论贡献及进一步研究的建议 中国都市消费者族群研究的理论贡献 研究的局限及进一步研究的建议参考文献附录 消费者价值观与消费行为调查问卷

《都市消费者行为》

精彩短评

1、本书从价值观的角度研究中国都市消费者行为，依托消费者行为理论、集体记忆理论、价值层级理论和稳态理论等提出了以二维价值观建构中国都市消费者族群模型的思想。本书选题新颖、思维独特、逻辑严密、分析透彻，对企业如何建立基于价值观的组织以及如何创造出符合不同族群消费者价值观的产品与服务提出了对策和建议。这一理论模型可以成为企业进行市场细分的工具。

《都市消费者行为》

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:www.tushu000.com