

《影响中国消费者行为的三大因素》

图书基本信息

书名：《影响中国消费者行为的三大因素》

13位ISBN编号：9787542630094

10位ISBN编号：7542630091

出版时间：2009-3

出版社：上海三联书店

作者：潘煜

页数：400

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

《影响中国消费者行为的三大因素》

内容概要

《影响中国消费者行为的三大因素》为代表，标志着现代营销学正式导入了中国。长期以来，由于中国的商品经济不发达，营销学在中国的发展一直非常缓慢。到了上世纪50年代，中国开始搞计划经济，商品是国家计划分配的，没有市场问题，也就不需要营销学，所以营销学在中国的发展是自70年代以来，中国搞改革开放以后，要搞商品，要搞市场经济，才能获得发展的土壤，迅速发展起来。

《影响中国消费者行为的三大因素》

作者简介

潘煜，1977年出生，2004年底获奖学金留法，2007年获得法国雷恩高等商学院工商管理博士学位，2009年1月获得法国雷恩第一大学管理学院管理科学博士学位。2009年被北京邮电大学经济与管理学院聘为兼职教授。作者在市场营销、消费者行为学、中国传统文化与营销关系领域，尤其是通信行业消费者行为、社会分层与消费行为关系、中国传统价值观对消费行为的影响等领域，有着广泛而专注的研究。作者曾在法国雷恩高等商学院、里斯本大学管理学院、上海交通大学安泰经济与管理学院、北京邮电大学经济与管理学院、云南民族大学等高等院校授课。参与多个省部级科研项目，并在多种国内外管理学科核心期刊上发表学术文章和研究报告。

《影响中国消费者行为的三大因素》

书籍目录

第一章 绪论	1.1 问题的提出	1.2 研究目的	1.3 研究意义
第二章 生活方式与顾客感知价值的文献综述	2.1 生活方式在营销中的应用研究	2.1.1 生活方式的概念	2.1.2 生活方式的营销应用
	2.2 生活方式的相关研究	2.2.1 一般的生活方式细分	2.2.2 针对产品的细分
		2.2.3 关于男性生活方式与购买行为的研究	2.2.4 关于女性生活方式与购买行为的研究
		2.2.5 关于老年人生活方式与购买行为的研究	2.3 顾客感知价值的相关研究
	2.3.1 有关顾客价值的定义	2.3.2 顾客感知价值理论模型	2.3.3 顾客感知价值的构成
第三章 中国人的传统价值观与生活方式	3.1 中国传统价值观	3.2 中国社会生活方式的演变	3.2.1 从农业社会生活方式到工业社会生活方式的演变
		3.2.2 从工业生活方式向现代生活方式的演变	3.2.3 影响中国人生活方式变迁的因素
	3.3 当代中国人生活方式研究	3.3.1 当代中国人的生活方式	3.3.2 中国人生活方式维度的剖析
第四章 假设推定	4.1 生活方式对中国消费者购买行为影响的命题	4.2 价值观对中国消费者购买行为影响的命题	4.3 关于中国消费者购买模型的假设
第五章 研究设计与数据收集	5.1 创建度量量表	5.1.1 儒家价值观度量量表	5.1.2 生活方式度量量表
	5.1.3 顾客感知价值度量量表	5.1.4 顾客购买行为度量量表	5.2 量表的提纯
	5.3 调研设计	5.3.1 抽样设计	5.3.2 抽样方法
	5.3.3 样本分析	5.4 探索性因子分析	5.4.1 主成分分析
		5.4.2 儒家价值观的探索性因子分析	5.4.3 生活方式的探索性因子分析
		5.4.4 顾客感知价值的探索性因子分析	5.5 度量的有效性评估
	5.5.1 确认性因子分析	5.5.2 数据可靠性分析	第六章 研究结果
			6.1 结构方程模型分析方法
			6.1.1 结构方程模型分析流程
			6.1.2 本研究的结构方程模型的具体形式
			6.2 儒家价值观对购买行为影响的结构方程模型分析
			6.3 儒家价值观对生活方式影响的结构方程模型分析
			6.4 儒家价值观对顾客感知价值影响的结构方程模型分析
			6.5 生活方式对购买行为影响的结构方程模型分析
			6.6 生活方式对顾客感知价值影响的结构方程模型分析
			6.7 顾客感知价值对购买行为影响的结构方程模型分析
			6.8 儒家价值观、生活方式、顾客感知价值对顾客购买行为的综合模型
			6.9 本章结论
第七章 结论	7.1 研究结论	7.2 理论贡献	7.3 管理与战略启示
			7.3.1 基于生活方式、价值观、顾客感知价值的市场细分的营销策略建议
			7.3.2 顾客感知价值对消费者购买行为影响的管理启示与营销策略建议
			7.3.3 生活方式对消费者购买行为影响的管理启示与营销策略建议
			7.3.4 儒家价值观对消费者购买行为影响的管理启示与营销策略建议
			7.4 局限性与未来研究方向
			7.4.1 研究的局限性
			7.4.2 未来研究的方向
			参考文献
			附录
			附录1 初始调研问题
			附录2 最终调研问题
			附录3 张梦霞儒家文化价值观量表
			附录4 探索性因子分析
			附录4.1 主成分分析：儒家价值观
			附录4.2 主成分分析：生活方式
			附录4.3 主成分分析：顾客感知价值
			附录5 确认性因子分析
			附录5.1 确认性因子分析：儒家价值观
			附录5.2 确认性因子分析：生活方式
			附录5.3 确认性因子分析：顾客感知价值
			附录6 数据可靠度分析
			附录6.1 可靠度：儒家价值观
			附录6.2 可靠度：生活方式
			附录6.3 可靠度：顾客感知价值
			附录7 结构方程模型
			附录7.1 结构方程模型：儒家价值观对购买行为影响
			附录7.2 结构方程模型：儒家价值观对生活方式影响
			附录7.3 结构方程模型：儒家价值观对顾客感知价值影响
			附录7.4 结构方程模型：生活方式对购买行为影响
			附录7.5 结构方程模型：生活方式对顾客感知价值影响
			附录7.6 结构方程模型：顾客感知价值对顾客购买行为影响
			附录7.7 结构方程模型：儒家价值观、生活方式、顾客感知价值对顾客购买行为影响
			附录7.8 结构方程模型：儒家价值观、生活方式、顾客感知价值对顾客购买行为影响

《影响中国消费者行为的三大因素》

精彩书评

1、这是一篇博士论文，作者在法国读博士，现在邮电大学。作者运用第三方调查，cati公司做电话调查，样本量500多，调查城市为上海，我猜花费约5万元。其中一半是给被调查者的调查费用。数据分析方法为结构方程。主要结论在p196，主要是儒家价值观因子、生活方式和感知价值对手机购买行为的影响。其中儒家价值观影响生活方式和感知价值，并且生活方式影响感知价值，而生活方式和感知价值共同影响购买行为。另外，改进了儒家价值观量表，创建了感知价值量表。to sum up，从先验结构到消费行动——生活方式的中介作用。

《影响中国消费者行为的三大因素》

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