第一图书网, tushu007.com

<<中国家庭生命周期模型的构建及与>>

图书基本信息

书名：<<中国家庭生命周期模型的构建及与产品消费关系的实证研究>>

13位ISBN编号：9787308076029

10位ISBN编号：7308076024

出版时间：2010-6

出版时间：浙江大学出版社

作者：刘艳彬

页数：170

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

在市场营销领域家庭生命周期是个非常重要的概念，尽管有大量的学者(Wells和Gubar，1966；Wagener和Hanna，1983；Danko和schaninger，1990，1993；Wilkes，1995等)对其进行了研究，然而目前研究仍然存在着概念上和实证上的不足。
本研究通过对以前文献的分析和研究，在此基础上提出建立一个适合中国城市环境家庭生命周期模型，并指出检验该模型作为市场细分变量有效性的必要性。
为此，本书提出一个二阶段的建模方法，即首先采用现代家庭生命周期的流程图工具建立初始模型，而后采用质性研究方法对比相邻两个阶段的家庭消费情况，分析家庭事件对家庭产生的影响进一步简化原始模型，建立了一个适合中国城市环境的家庭生命周期模型。
并在此基础上，以东北地区城市(沈阳市、哈尔滨市、长春市和吉林市等)家庭为例检验新建模型在8项家庭消费支出以及14项家庭产品消费支出中应用的价值，其主要结论有以下两点：首先，新建的城市家庭生命周期模型能够对家庭消费支出和产品消费具有显著的解释作用；其次，新建的城市家庭生命周期模型可以作为有效的市场细分变量在营销实践中的运用。

书籍目录

01 绪论 1.1 研究背景 1.2 研究目的 1.3 研究意义 1.4 研究流程 1.5 本研究的章节安排02 文献综述 2.1 家庭生命周期的定义 2.2 家庭生命周期模型的演进与发展 2.3 家庭生命周期模型的跨地区研究 2.4 家庭生命周期与产品消费研究 2.5 中国城市家庭消费研究 2.6 小结03 模型构建与研究假设 3.1 家庭生命周期模型构建 3.2 研究假设04 研究方法 4.1 探索性研究 4.2 实证研究05 中国城市家庭生命周期模型的构建 5.1 建模方法概述 5.2 初始模型的建立 5.3 建模研究思考 5.4 研究结果：各阶段家庭消费特征与比较 5.5 模型的确定与阶段解释 5.6 模型的主要创新及贡献06 实证研究结果的分析与讨论 6.1 描述性分析 6.2 假设1的检验与分析 6.3 假设2的检验与分析07 研究结论 7.1 研究结论 7.2 本研究的主要贡献 7.3 本研究的管理学意义 7.4 研究不足及未来研究方向附录参考文献后记

章节摘录

5.2 初始模型的建立　　现代家庭生命周期模型主要采取流程的方式，依据一些主要的家庭事件以及时间上的界限家庭的整个生命周期区分为不同阶段。
在具体模型的建立上主要依据两个维度，一是主要的家庭组成，以家庭事件，如结婚、孩子出生、孩子离家为分界点，另外一个维度为时间维度，主要以年龄以及孩子的入学为分界点。
选取这样两个主要维度是因为家庭生命周期本身是个时间上的概念，因此时间必然成为一个主要的维度，家庭生命周期的另外一层含义是家庭随着时间的发展会因为家庭的一些家庭事件的发生从一个阶段过渡到另外一个阶段，即阶段性，这就引起家庭组成的改变。
5.2.1 建模变量　　5.2.1.1 中国的家庭组成与家庭事件　　家庭生命周期开始于单身青年阶段，即脱离父母去独自生活，在正式结婚之前一些人可能会经历同居阶段，而后正式步入婚姻的殿堂成立一个真正的家庭。
而后家庭又经历一些变动，如孩子的离家，或者孩子结婚形成一个主干家庭等。
家庭的整个生命周期中会经历不同的组成形式，表17中从历史演变的角度告诉我们中国家庭的主要组成情况。
　　表17中列举了从1982-2000年之间中国主要的家庭组成情况和所占的比例，我们可以看出主要的家庭组成有五类，即单身家庭、一对夫妇没有子女的家庭、有子女的家庭（包括满巢和单亲家庭）以及主干家庭，这五类家庭组成占全部家庭的比例达到92.1 %。
这五类家庭组成在生命周期中的变动关系我们可以通过主要的家庭事件，用图9来描述。

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