

<<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

出版时间：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，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.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》不同于以往研究单一因素对消费行为的影响，结合中国的文化价值观、生活方式、顾客感知价值三个因素，运用定性与定量相结合的研究方法，利用软件分析工具，规范地、严肃地、科学地探索多个因素对消费行为的影响。同时，建立了生活方式、顾客感知价值的量表，验证、优化了儒家价值观对于消费行为的影响，使以往国外对于此领域的研究在中国落地打下了第一个木桩，找到了一个未来继续发展研究的切入点。

## <<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。

## &lt;&lt;影响中国消费者行为的三大因素&gt;&gt;

## 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后记

<<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:<http://www.tushu007.com>