

<<中国消费者研究>>

图书基本信息

书名：<<中国消费者研究>>

13位ISBN编号：9787208109360

10位ISBN编号：7208109362

出版时间：2012-9

出版时间：上海人民出版社

作者：戴丽娜

页数：245

字数：206000

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>

<<中国消费者研究>>

内容概要

本书回首了中国市场经济复苏30年多来消费者研究的历史进程，试图对中国消费者研究理论和方法的起源、演进、规律和趋势做一个全面的回顾与梳理，以促进中国消费者研究科学、合理地发展，为该学科的研究和发展留下了一个有价值的历史印记。

为后人的研究提供一个相对全面、合理的出发点，也为业界的应用提供了一个可参照的研读范本、可执行的应用手册。

随着中国消费者研究不断走向成熟，中国市场也必将走向成熟。

<<中国消费者研究>>

书籍目录

序言	
第一章	绪论
第一节	研究概况
第二节	文献回顾
第二章	中国消费者研究起源
第一节	消费者研究起源背景
第二节	消费者研究的萌芽
第三节	我国市场调查的兴起
第三章	营销学背景中的消费者研究
第一节	消费者研究发展的学科根基
——营销学	的恢复与发展
第二节	基于营销理念演变的消费者研究
第四章	基于人口统计方法的消费者研究
第一节	基于性别视角的消费者研究
第二节	基于时间维度的消费者研究
第三节	空间维度的消费者研究
第五章	基于社会学理论的消费者研究
第一节	基于阶层划分的消费者研究
第二节	基于生活方式的消费者研究
第六章	心理学视域下的消费者研究
第一节	消费者的需要研究
第二节	消费者的动机研究
第三节	消费者的态度研究
第四节	消费者的价值观研究
第七章	行为学视域下的消费者研究
第一节	行为模型研究
第二节	影响因素研究
第三节	决策过程研究
第四节	信息处理过程研究
第五节	购后行为研究
第八章	网络环境下的消费者研究
第一节	网络消费者分类研究
第二节	网络消费者聚类研究
第三节	网络环境下消费者心理研究
第四节	网络环境下消费行为研究,
第九章	中国消费者研究方法变迁
第一节	传统定性消费者研究方法的发展与应用
第二节	传统定量消费者研究方法的变迁与实践
第三节	数字化时代消费者研究方法的新发展
第十章	中国消费者研究结论与趋势
第一节	中国消费者研究主要影响因素
第二节	中国消费者研究规律与趋势
参考文献	

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>