

<<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

<<中国消费者研究>>

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>