

<<消费者民族中心主义>>

图书基本信息

书名：<<消费者民族中心主义>>

13位ISBN编号：9787801625861

10位ISBN编号：7801625862

出版时间：2002-12-1

出版时间：经济管理出版社

作者：王海忠

页数：278

字数：217000

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>

## <<消费者民族中心主义>>

### 内容概要

中国营销与消费者行为研究博士论文。

本书以消费者民族中心主义为核心构念，运用定量研究方法，通过实地调查和数据分析，验证消费者民族中心主义在中国的存在性，求证消费者民族中心主义与社会心理因素、生活方式因素、人口统计因素之间的关系，界定影响消费者民族中心主义作用力的调节因素。

研究旨在建立中国消费者民族中心主义模型，并从营销战略应用层次上，得出消费者民族中心主义细分市场。

研究结论蕴含企业营销和社会营销的应用。

## <<消费者民族中心主义>>

### 书籍目录

第一章 研究背景 第一节 导论：市场全球化下消费的民族觉醒 第二节 研究主题与框架第二章 学术研究回顾与评析 第一节 产品原产地及其国际市场效应 第二节 消费者民族中心主义 第三节 国货购买行为 第四节 研究空白点与机会第三章 研究模型与假设 第一节 变量与关系假设 第二节 研究创新第四章 消费者民族中心主义实证设计 第一节 消费者调查样本设计 第二节 消费与民族中心主义构念这度量 第三节 问卷与实地调查执行 第四节 测试产品：冰箱、电脑与手机第五章 分析与发现 第一节 样本特征及变量可靠性检验 第二节 假设检验与结论 第三节 消费者民族中心主义细节市场 第四节 不同世代消费者的民族中心主义差异 第五节 不同地位消费者的民族中心主义差异 第六节 总结：中国消费者民族中心主义与细分市场模型第六章 研究结论的营销战略借鉴 第一节 国产品牌营销战略借鉴 第二节 跨国公司的中国营销战略借鉴 第三节 政府政策借鉴：社会营销视角第七章 研究结论的理论贡献及进一步研究领域 第一节 社会心理研究视角 第二节 中国消费者民族中心主义研究的学术贡献 第三节 进一步研究领域附录 附录一 消费者民族中心主义指数语句 附录二 中国消费者民族中心主义调查问卷参考文献 后记

<<消费者民族中心主义>>

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>