

<<中国独生代消费行为研究>>

图书基本信息

书名：<<中国独生代消费行为研究>>

13位ISBN编号：9787811351484

10位ISBN编号：781135148X

出版时间：1970-1

出版时间：暨南大学出版社

作者：阳翼

页数：233

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>

<<中国独生代消费行为研究>>

前言

在中国新闻传播教育发展史上，暨南大学新闻传播教育已走过60多年坎坷不平而又不断奋进的历程。

1946年，暨南大学新闻学系在上海创立。

1949年，因暨南大学停办而并入复旦大学新闻系。

1958年，暨南大学在广州重建，中文系于1960年开办新闻学专业。

1970年，暨南大学在文化大革命中被迫停办，新闻学专业随中文系并入华南师范大学。

1978年，复校后的暨南大学重建新闻学系。

从此，暨南大学新闻传播教育走上不断发展的道路。

改革开放以来，暨南大学新闻学系逐渐扩大办学规模：1984年开设国际新闻与传播双学位专业（后改为国际新闻本科专业），1994年创办广告学本科专业，2001年创办广播电视新闻学本科专业。

2001年，在原新闻学系的基础上组建新闻与传播学院，下设新闻学系、广播电视学系、广告学系。

与此同时，暨南大学新闻与传播学院努力提高办学层次：早在1986年即成为我国第三批新闻学硕士点之一，2001年又获准设立传播学硕士点；2003年，新闻学同时成为广东省高校名牌专业和国务院侨务办公室重点学科；2006年成功申报新闻学博士点，成为华南地区首家设立新闻传播学类博士点的院系，建成本一硕一博一体化的完整人才培养体系。

<<中国独生代消费行为研究>>

内容概要

《中国独生代消费行为研究》综合运用了个案分析、文献研究、无结构访谈和观察、问卷调查等研究方法，以及SPSS和LISREL等数据分析工具，从定性和定量两个角度全面、深入、实证地探索了领导中国消费革命的一代——独生代的消费行为特征，并以此为依据，提出营销独生代的核心战略和策略。

《中国独生代消费行为研究》的研究成果可为相关领域的学者、学生及业界人士所参考和借鉴。

<<中国独生代消费行为研究>>

作者简介

阳翼，1978年生，湖南湘乡人，中山大学管理学（市场营销）博士（2006），美国密歇根大学商学院访问学者（2004-2005）。

现任暨南大学广告学系副教授、硕士生导师、品牌营销教研室主任，中山大学中国营销研究中心（CMC）研究员，广东省高校“千百十工程”第三梯队培养对象。

已在国内外学术期刊发表论文近30篇，出版专著《中国独生代消费行为研究》、《港澳台广告：行业解读与案例赏析》（2007）两部，参撰《行销中国》（2002，2003）、《跨国公司行销中国》、《中国营销25年》、《消费者行为学》（第6版、中国版）、《消费者行为学——中国消费者透视》、《中国消费者行为报告》、《行销体育》等专著（教材）八部。

主持教育部青年课题一项（2007）。

主要研究方向为消费者行为与营销传播。

<<中国独生代消费行为研究>>

书籍目录

总序序前言第一章 绪论第一节 独生代：领导消费革命的一代第二节 从典型个案看独生代消费面相第三节 独生代消费行为实证研究的意义第二章 文献回顾第一节 中西方独生子女研究回顾第二节 市场细分研究回顾第三节 世代消费行为研究回顾第四节 价值观和生活方式研究回顾第三章 研究设计第一节 研究对象第二节 研究前提第三节 研究目标第四节 研究内容第五节 研究方法第六节 基本概念第七节 研究思路第四章 独生代价值观量表的构建与检验第一节 量表编制方法第二节 独生代价值观系统的探索性研究第三节 独生代价值观量表的构建和检验第四节 独生代价值观量表和西方价值观量表的比较第五章 独生代消费行为实证研究第一节 独生代价值观影响因素分析第二节 独生代内部分群研究第三节 独生代与传统世代价值观的比较第六章 独生代消费密码与营销管理意涵第一节 独生代消费形态的三大特征第二节 独生子女与非独生子女的消费行为差异第三节 独生代价值观市场细分第四节 独生代的区域消费差异第五节 独生代的其他人口统计市场细分第七章 创新点、不足之处与未来研究展望第一节 创新点第二节 不足之处第三节 未来研究展望附录附录一调查问卷附录二中国独生代价值观量表参考文献后记

<<中国独生代消费行为研究>>

章节摘录

2.本研究将对价值观研究工具进行中国本土化创新 本研究试图以个人价值观为切入点,通过大规模问卷调查,全面描述独生代消费特征,这在世代消费行为研究中属首创。由于中国本土消费行为研究者对中国人价值观系统的研究较少,而要研究中国特定文化下的独生代消费者,又不能直接借用西方的价值观量表,必须充分考察中国本土社会经济文化等影响因素,借鉴社会学、心理学和文化人类学等相关学科关于中国价值观的研究成果,发掘和验证中国独生代的价值观维度,并就每一维度设计对应的生活方式测项,形成一套适用的独生代价值观量表。这个本土化的量表的开发,丰富了中国人的价值观理论,为今后从价值观视角进行本土消费者的研究作了工具的铺垫。

3.本研究将拓展和丰富我们对独生子女特质的认识 如前所述,独生代包括独生子女和非独生子女,社会学、心理学、教育学等学科对这两类群体的差异性研究已经较为丰富和成熟。本研究从消费者行为学的视角对两者之间的差异进行了对比,这是独生子女研究的一个跨学科的横向拓展,将加深我们对独生子女特质的认识。

二、实践价值 独生代成长的年代也正好是中国改革开放的时期,社会经济都在快速的变革当中。

他们的消费观与传统的消费观有着巨大的反差,而且他们有着惊人的消费潜能。

成年独生子女即将迈入人生消费的高峰期,成为市场消费的主流力量;而未成年独生子女同样有着强大的消费力。

据麦克尼尔和张红霞(2003)对北京和天津儿童的调查研究显示,独生代儿童从4岁开始就有一定收入,并逐年上升,从4岁时的每周3.2美元上升到12岁时的21.1美元。

因此,对这一中国消费新世代作全面细致的实证研究,进行营销战略和策略创新,就显得尤为必要和紧迫了。

本研究从如下三个方面为营销商提供了可借鉴的研究成果。

首先,本研究以价值观为切入点将独生代与传统世代的消费行为进行纵向的对比,用科学的研究方法和数据分析解读独生代的消费形态特征,部分验证了我们之前的定性观察,为企业针对这一重要消费世代开展营销活动提供了科学依据。

<<中国独生代消费行为研究>>

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>