

<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

图书基本信息

书名：<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

13位ISBN编号：9787505877931

10位ISBN编号：7505877933

出版时间：2008-12

出版时间：经济科学出版社

作者：胡晓红

页数：92

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>

<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

内容概要

中国经济近四分之一世纪的发展是历史上空前的，市场经济原则的引入和创新带来了巨大的经济和社会转型。

一个传统的农业社会经过短暂的社会主义计划经济而向市场经济转型，是人类历史上的巨大工程。

其中，最突出的一个特征是在市场中逐渐产生出真正的企业和企业家。

企业家是市场化组织中的重要角色，是创造财富并推动变革的主要力量。

他们的管理实践是在西方企业进入过程中通过直接的学习观察并结合中国本土情景和制度因素的创新过程，计划经济时期的记忆还保持着一定的影响，可以观察到一个融合、学习、改造和创新的过程是这过去四分之一世纪中国管理实践的主旋律。

但同时另外一个旋律在形成越来越大的声音，这就是来自于管理科学作为一个知识发展的力量在逐渐发挥作用，通过观察、研究和知识的扩散，管理学者和咨询专家等在执著地拓展结合中国特定情景的管理学知识体系，并寻求与管理实践紧密地结合。

通过商学院的教育培训和科研体系，全球的管理学知识与中国的研究和实践经验正成为企业家知识系统中的重要内容，可以预期，一旦企业家的管理实践和研究者的知识创造这两个旋律达到和谐共生的地步，中国的企业成长将进入一个新的发展阶段。

<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 青少年消费及其研究 第二节 本研究的中心问题和目标第二章 青少年消费行为：消费者社会化理论解释 第一节 消费者社会化理论及其演变 第二节 家庭沟通模式和青少年消费 第三节 同龄群体和青少年消费 第四节 媒体和青少年表达性消费 第五节 社会化执行主体的相互影响 第六节 针对中国的研究第三章 消费者的品牌态度及其影响因素 第一节 品牌和品牌属性 第二节 品牌态度 第三节 消费者的自我特征和品牌态度第四章 社会化因素影响品牌态度的机制：研究方法和结果 第一节 概念模型和研究假设 第二节 研究方法第五章 数据分析与结论 第一节 数据质量分析 第二节 结构方程模型分析 第三节 不同类别家庭沟通模式影响的方差分析 第四节 概念模型分析及假设检验结果第六章 结论和讨论 第一节 研究结论和讨论 第二节 研究创新和贡献 第三节 今后的研究方向参考文献附录

<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

章节摘录

插图：第一章 绪论第一节 青少年消费及其研究随着经济的发展，家庭收入普遍增长的同时，由于工作和竞争的压力，越来越多的家长照顾和陪伴孩子的时间越来越少，孩子更早地参与独立购买以及家庭购买，但作为补偿的是，孩子获得了越来越多的可以自由支配的零花钱。

他们有了更多的钱，有更多的时间和方式在更多的东西上花钱。

在全球这一强有力的消费群体2003年的花费及其影响达到1。

18万亿美元（Lindstrom，2004）。

尚未成年的青少年群体构成了一种类型的消费者，青少年细分市场的一个重要趋势是在消费市场中持续增长（Wells，2004）。

在中国情况亦是如此，众所周知，中国是世界上人口最多的国家（13亿），青少年人口也是世界第一。

新的调查报告显示中国青少年越来越富裕，更多的孩子花更多的钱，并对不断增长的家庭消费产生巨大影响（Belch，Belch and Ceresino，1985；Foxman，Tansuhaj and Ekstrom，1989；McNeal and Yeh，2003；麦克尼尔，2004）。

中国青少年的消费能力已经不能被忽视，在2000年的研究公司所做的类似调查，青少年的零花钱只有76.5元，而据央视市场研究公司（CIR）2006年的市场研究的数据显示，在北京、上海、广州等8个主要城市中，平均44%的青少年拥有自己的银行账号，他们平均每月的零花钱已经达到200元以上，过年期间得到的压岁钱，差不多占到全年零用钱的50%以上，达到了1400元/人。

八个城市的初高中生，仅压岁钱一项可产生3.3亿元的消费潜力。

可以看出，青少年的消费能力是很强的，实际上已经形成了一个很重要的消费主体。

如果从零用钱这项来推算，每人每年就有2500元的开销。

如果推算到整个青少年群体，那每年所掌握的零花钱就接近56亿元。

<<青少年品牌态度的三因素关系模型研究>>

编辑推荐

《青少年品牌态度的三因素关系模型研究》由经济科学出版社出版。

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>