

<<中国老年消费者行为>>

图书基本信息

书名：<<中国老年消费者行为>>

13位ISBN编号：9787811351644

10位ISBN编号：7811351641

出版时间：2008-12

出版时间：暨南大学出版社

作者：刘超

页数：228

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>

## <<中国老年消费者行为>>

### 内容概要

21世纪的中国正在快速进入老人社会，据推算至2040年，每5个中国人中就有1位过65岁的老年人。在经济和消费领域，中国老年消费者行为的研究具有特别的意义，作者以中西比较的视野，应用实证方法研究中国老年消费者行为，其特点是选择“感知年龄”作为他的研究切入点和中介变量，得出了中国老年消费的市场细分等有价值的结果。这对进一步研究中国老年消费行为提供了重要的借鉴，为如何营销中国老年消费市场提供了理论基础。

## <<中国老年消费者行为>>

### 书籍目录

序前言第一章 聚焦中国老年消费者行为 一、全球化背景下的中国老龄问题 二、人口老龄化趋势对中国老年消费市场的冲击 三、异质化的老年消费者特征 四、断层：中国老年消费者行为研究现状与反思第二章 西方老年消费行为研究镜鉴 一、西方老年消费者行为研究的演进与理路 二、消费者自我概念研究 三、消费者感知年龄研究 四、老年消费市场细分方法与模型第三章 基于感知年龄的中国老年消费者行为（一）：模型构建 一、缘起：研究主题的确立 二、概念模型的构建 三、理论假设第四章 基于感知年龄的中国老年消费者行为（二）：方法与工具 一、变量测量与问卷设计 二、中介效应分析方法 三、量表的信度、效度检验第五章 中国证据（一）：感知年龄对老年人消费行为的中介效应 一、研究实施过程与样本构成 二、外部测量模型分析 三、内部结构模型分析 四、模型修正与竞争模型比较 五、中介效应分析第六章 中国证据（二）：基于感知年龄的中国老年消费市场细分模型 一、研究数据来源及概况 二、感知年龄维度属性分析 三、基于感知年龄的老年消费市场细分模型第七章 老年营销启示录 一、中国人，中国心：感知年龄概念及其维度的本土化检验 二、感知年龄概念在老年消费者行为中的“桥梁”中介作用 三、新思路：基于感知年龄的中国老年消费市场细分模型 四、管理意涵：老年营销备忘录附录A附录B附录C参考文献后记

章节摘录

第一章 聚焦中国老年消费者行为 一、全球化背景下的中国老龄问题 (一) “灰色世纪”来临 当新世纪曙光来临的时候,我们的社会不得不面临“人口灰色化”(graying of population)的现实(Atchley, 2000)。

21世纪人类将全面进入老龄社会,人口老龄化将是人类发展的主要特征。

早在1865年,法国就成为第一个老年型国家,随后,挪威和瑞典于1890年、英国于1931年加入到老年型国家行列。

在20世纪中叶之前,世界上老年型国家的数量还不多,但进入20世纪70年代以后,世界范围内人口老龄化进程加快,到1991年已有48个老年型国家,几乎所有的发达国家均加入到老年型国家的行列(应斌, 2003)。

老龄化逐渐成为世界普遍关注的问题。

1997年,国际老年学会将“21世纪的人口老龄化:同一个世界、共同的未来”作为主题。

1998年,联合国社会发展委员会在第35届年会上,提醒各会员国“铭记21世纪老龄化是人类前所未有的,对任何社会都是一项重大挑战。

”而联合国在2002年的一份报告中则预测,到2050年,全球60岁以上的老年人口将达到20亿(Moschis, 2003)。

全国人口普查数据显示,1964年我国人口类型属典型的年轻型。

经过近20年时间,到1982年,人口类型已经从年轻型步入了成年型。

2000年我国65岁及以上的老年人口有8811万,占总人口的比重为6.96%。

比1990年的5.6%上升了1.36个百分点,标志着中国人口年龄结构开始步入老年型社会(国家统计局, 2001)。

据预测,2000年到2030年我国将进入高速老龄化时期,2030年到2050年则将成为高水平人口老化阶段。到2050年,全国65岁以上人口数量将为3.3亿至4.7亿之间,其比例将占总人口的23%到27%(顾大男, 1999)。

届时,每4个中国人中就将有一位属于“银发族”。

.....

<<中国老年消费者行为>>

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>