

# 影响中国消费者行为的三大因素



[影响中国消费者行为的三大因素\\_下载链接1](#)

著者:潘焜

出版者:上海三联书店

出版时间:2009-3

装帧:平装

isbn:9787542630094

《影响中国消费者行为的三大因素》为代表，标志着现代营销学正式导入了中国。长期以来，由于中国的商品经济不发达，营销学在中国的发展一直非常缓慢。到了上世纪50年代，中国开始搞计划经济，商品是国家计划分配的，没有市场问题，也就不需要营销学，所以营销学在中国的发展是自70年代以来，中国搞改革开放以后，要搞商品，要搞市场经济，才能获得发展的土壤，迅速发展起来。

作者介绍:

目录:

[影响中国消费者行为的三大因素\\_下载链接1](#)

## 标签

消费者研究

消费者

消费研究

消费

society

购物狂

纽约购物

design

## 评论

-----  
[影响中国消费者行为的三大因素 下载链接1](#)

## 书评

这是一篇博士论文，作者在法国读博士，现在邮电大学。作者运用第三方调查，cati公司做电话调查，样本量500多，调查城市为上海，我猜花费约5万元。其中一半是给被调查者的调查费用。  
数据分析方法为结构方程。主要结论在p196，主要是儒家价值观因子、生活方式和感

知价值对手机购...

-----  
[影响中国消费者行为的三大因素\\_下载链接1](#)