

<<消费者行为分析实务>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为分析实务>>

13位ISBN编号：9787030227720

10位ISBN编号：7030227727

出版时间：2009-1

出版时间：科学出版社

作者：方凤玲 编

页数：182

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>

## &lt;&lt;消费者行为分析实务&gt;&gt;

## 前言

随着19世纪末20世纪初美国社会学家托斯丹·邦德·凡勃伦(Thorstein B. Veblen, 1857-1929)在《有闲阶级论》(Theory of the Leisure Class)中提出了炫耀性消费的概念及其社会含义以来,20世纪80年代中期消费者行为学的研究从西方引入我国,并且其已成为研究消费者在获取、使用、消费和处置产品、服务过程中所发生的心理活动特征和行为规律的科学。

面对我国改革开放的不断深入发展和社会主义市场经济的逐渐完善,加强与提高宏观经济决策水平、提高企业市场营销活动效果、增强企业市场竞争力、引导消费者进行科学的消费决策、实现文明消费就具有越来越重要的意义,消费者行为越来越受到商界和学者的重视。

本书广泛吸取了国内外消费者行为研究的新成果,由微观到宏观、由个体到群体,针对中国消费者的消费文化、消费心理和消费行为进行了系统的概括和总结,从消费者的购买行为,影响消费者行为的心理因素、社会因素、文化因素和营销组合因素五个角度逐层剖析消费者行为,探讨了消费者行为案例与新现象,强调了消费者行为学理论在营销中的应用。

本着高职高专教育以职业能力为本位的教学思想,本书明确了每章应达到的学习目标,尤其是案例导入、自我测试、补充说明、示例、小结和练习题等特色栏目的设置,既体现了高职高专教育“理论够用为度”的特色,又重点指出了学生应掌握的基本知识和技能,有利于高职高专的教学与学习。

本书由方凤玲任主编,王武宪、陈国燕和周博任副主编。

具体编写分工如下:景延鹏(西安铁路职业技术学院)编写第一章;陈国燕(西安航空技术高等专科学校)编写第二章;王馨(西安航空技术高等专科学校)编写第三章;王武宪(陕西青年职业技术学院)编写第四章;周博(西安航空技术高等专科学校)编写第五章;吕亚平(陕西工业职业技术学院)编写第六章;方凤玲(西安航空技术高等专科学校)编写第七章及附录;黄丽萍(西安航空技术高等专科学校)编写第八章。

本书由方凤玲负责统稿,并对演示稿进行了认真修改。

由于编写时间仓促,加之编者水平有限,书中不足与疏漏之处在所难免,敬请广大读者批评指正。

## <<消费者行为分析实务>>

### 内容概要

《消费者行为分析实务》以消费者购买决策的过程及其内外影响因素为主线而展开，具体内容包括绪论，消费者的购买行为，影响消费者行为的心理因素、社会因素、文化因素，市场细分、产品策略与消费者行为以及价格策略、渠道管理、促销策略与消费者行为。

《消费者行为分析实务》在力求涵盖现有的学术研究成果的同时，突出重点、深入浅出，把理论性与实用性相结合。

此外，《消费者行为分析实务》还设置了学习目标、案例导入、自我测试、补充说明、示例等栏目，并在每章后安排了小结和练习题，以供学生巩固所学知识，力图最大限度地满足高职高专教学与学习的需要。

## &lt;&lt;消费者行为分析实务&gt;&gt;

## 书籍目录

出版说明前言第一章 绪论第一节 消费者行为的含义一、消费者二、消费者行为第二节 研究消费者行为的意义一、消费者行为研究的历史阶段二、消费者行为研究的意义第三节 消费者行为学的学习与方法一、消费者行为学的学习内容二、消费者行为学的学习方法小结练习题第二章 消费者的购买行为第一节 消费者购买决策过程一、消费者购买决策的过程二、消费者购买行为分析第二节 消费者的特征和购买类型一、消费者购买的特征二、消费者购买的类型三、消费者的决策类型第三节 店铺因素与消费者的选择一、消费者的商店选择二、影响消费者选择的店内因素小结练习题第三章 影响消费者行为的心理因素（一）第一节 需要一、消费者需要的含义二、需要的分类第二节 动机一、动机的含义二、动机理论三、消费者具体的购买动机四、消费动机冲突、压抑与消费回避小结练习题第四章 影响消费者行为的心理因素（二）第一节 知觉、学习和态度一、知觉与感觉二、学习三、态度第二节 个性、自我概念和生活方式一、个性二、自我概念三、生活方式小结练习题第五章 影响消费者行为的社会因素第一节 消费者群体概述一、消费者群体的含义二、消费者群体的类型第二节 主要消费者群的心理一、不同年龄段的消费者群体二、女性消费心理第三节 社会阶层与消费者行为一、社会阶层的含义和特征二、划分社会阶层的标准三、不同社会阶层的消费行为第四节 消费习俗与消费流行一、消费习俗二、消费流行第五节 模仿与从众行为一、模仿二、从众行为小结练习题小结练习题第六章 影响消费者行为的文化因素第一节 文化与消费者行为一、文化的含义二、文化对消费者行为的影响三、中国传统文化对中国消费者行为的影响第二节 亚文化与消费者行为一、亚文化概述二、几种主要的亚文化群体第三节 影响非语言沟通的文化因素一、时间与空间二、象征三、契约与友谊四、礼仪与礼节第四节 影响消费者行为的经济因素小结练习题第七章 市场细分、产品策略与消费者行为第一节 市场细分与消费者行为一、市场细分的概念与作用二、市场细分与消费者行为三、市场细分的方法第二节 产品策略与消费者行为一、产品的心理功能二、新产品与消费者行为三、产品名称、商标与消费者行为四、产品包装与消费者行为小结练习题第八章 价格策略、渠道管理、促销策略与消费者行为第一节 价格策略与消费者行为一、产品价格的心理功能二、消费者的价格心理特征三、产品的心理定价策略第二节 渠道管理与消费者行为一、销售渠道管理二、终端销售点的管理第三节 促销策略与消费者行为一、促销的类型和特点二、促销的心理功能三、促销的心理效应四、促销的沟通目标五、促销类型的沟通能力六、促销策略组合小结练习题附录阅读思考资料参考文献

章节摘录

第一章 绪论 美国星巴克咖啡店是由三个大学生于1971年创建的。在美国加利福尼亚州的伯克利，这三个年轻人遇到过一个叫阿佛莱特·皮特的荷兰人。皮特经营的一家咖啡店在当地颇有名气。这三个年轻人后来移居西雅图，并在派克市场开设一家咖啡店。原料为皮特使用的高质量的新鲜咖啡豆，他们将该咖啡店起名为“星巴克”。

1982年，霍华德·舒尔茨加入星巴克，并担任市场和零售方面的主管。1983年，当他在意大利访问时被那里大量的咖啡店吸引了。意大利人在咖啡店开始新的一天，晚上还聚在那里闲聊。舒尔茨说：“看到这种情景，我就认定我们也应该这样做”。舒尔茨的这一决定改变了星巴克。

1987年，舒尔茨从三个最初创始人手中购买了星巴克。在预算十分紧张的情况下，公司开始利用路牌和交通工具做广告，广告标题是“熟悉孕育着轻蔑”。公司试图以此来鼓励消费者品尝新产品。

舒尔茨将销售对象重点放在收入和教育水平高于社会平均水平、年龄在35~45岁的中年人身上。其中女性较男性又更多地受到重视，并且努力争取这一市场。

良好的口碑、始终如一的产品质量、有限但有效的广告宣传，最终带来了公司在西雅图的成功。  
.....

## <<消费者行为分析实务>>

### 编辑推荐

《消费者行为分析实务》广泛吸取了国内外消费者行为研究的新成果，由微观到宏观、由个体到群体，针对中国消费者的消费文化、消费心理和消费行为进行了系统的概括和总结，从消费者的购买行为，影响消费者行为的心理因素、社会因素、文化因素和营销组合因素五个角度逐层剖析消费者行为，探讨了消费者行为案例与新现象，强调了消费者行为学理论在营销中的应用。

<<消费者行为分析实务>>

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>