第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787040293883

10位ISBN编号：7040293889

出版时间：2010-7

出版时间：高等教育出版社

作者：刘宝

页数：323

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

第一图书网, tushu007.com

前言

本书“以就业为导向”，紧紧围绕高职高专教育市场营销专业新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则全面展开教学内涵，关注教学目标与教学内容、章后习题和学习考核之间的内在统一。

本书将职业道德素质养成、职业核心能力培养和专业技能训练与专业能力培养一并纳入单元实训和综合实训的教学目标，并将前二者融入以后者为中心的实训教学的活动过程及其考核的教材设计中。

为方便教学，本书附录配有“考核手册”和“案例分析报告和决策设计范文”，并编制了与主教材配套的“教学资源包”。

使用本教材的师生可登录高等教育出版社网站使用或下载（或来函来电索要）“教学资源包”中的“PPT电子课件”、“自测系统”、“章后‘习题与训练’参考答案与提示”、“‘综合实务’参考答案”、“‘综合案例’分析提示”、“‘综合实训’教学建议”。

授课教师可以根据教学实际，对理论教学内容有所取舍。

建议平时的授课要加大同步案例、同步实务和同步实训的教学与考核力度，每章授课结束后重视章后实务自测题、单元案例题和单元实训题的训练，学期结束前应留出充裕的时间开展综合实务、综合案例和综合实训的教学与考核。

可以参考本书附录一所提供的“考核手册”进行单元考核和期末考核。

本书根据高等教育出版社特约总策划许景行教授提供的“多元整合一体化I型”教材代型设计编写，由安徽商贸职业技术学院方光罗教授负责专业内容的审查，安徽商贸职业技术学院副教授、经济学博士刘宝任主编，安徽商贸职业技术学院薛哲任副主编。

具体编写分工如下：刘宝编写第1章、第2章及综合实训；薛哲编写第4章、第5章、第7章及综合实务；赵根良编写第3章、第6章及综合案例；陈小云编写第8章、第9章及附录二；许景行编写附录一。

全书由刘宝总纂定稿。

本书是高职高专教育商贸类相关专业的理想教材，也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

本书在编写过程中参阅了不少文献资料，得到了安徽商贸职业技术学院方光罗教授和高等教育出版社特约总策划许景行教授的指导和帮助，高等教育出版社的相关编辑也给予了大力支持，在此一并致谢！

由于编写条件的限制、时间仓促，加之作者水平有限，不妥与疏漏之处在所难免，敬请读者批评指正，以便进一步修订完善。

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

内容概要

《消费者行为学：理论、实务、案例、实训》坚持“以就业为导向”，紧紧围绕21世纪高职高专教育新型人才培养目标，依照“理论讲透、实务足够、案例同步、实训到位”的原则，构建消费者行为学的内容结构，注重学习目标、教学内容、章后习题、学习考核四者之间的有机统一，从而实现学生整体素质和综合职业能力，特别是创新能力和实践能力的培养。

《消费者行为学：理论、实务、案例、实训》的主要内容为：消费者行为概述，消费者的购买决策，消费者的需要与动机，消费者的知觉、学习与记忆，消费者的态度、个性、自我概念与生活方式，人口统计特征与消费者行为，社会影响与消费者行为，文化与消费者行为，情境与消费者行为。

《消费者行为学：理论、实务、案例、实训》是高职高专教育商贸类相关专业的理想教材，也可作为企业管理者和营销人员的培训和自学教材。

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费者行为概述学习目标／1引例：十分有趣的消费者行为／21.1 消费者与消费者行为／21.2 消费者行为与市场营销／91.3 消费者行为学的研究框架与方法／16本章小结／24主要概念和观念／25重点实务和操作／25习题与训练／25第2章 消费者的购买决策学习目标／33引例：李小姐购车的过程／342.1 消费者购买决策的内容与类型2.2 问题认识／412.3 信息搜寻／462.4 评价与选择／502.5 购买／542.6 购后行为／58本章小结／63主要概念和观念／64重点实务和操作／64习题与训练／65第3章 消费者的需要与动机学习目标／73引例：对十大城市消费者消费心态的调查／743.1 消费者需要的特征与形态／753.2 消费者需要的种类与基本内容／783.3 消费者的购买动机／82本章小结／89主要概念和观念／89重点实务和操作／89习题与训练／90第4章 消费者的知觉、学习与记忆学习目标／97引例：两位没有入境签证的人住外宾／984.1 知觉与消费者行为／984.2 学习与消费者行为／1074.3 记忆与消费者行为／118本章小结／123主要概念和观念／124重点实务和操作／125习题与训练／125第5章 消费者的态度、个性、自我概念与生活方式学习目标／133引例：王女士的困惑／1345.1 签度与消费者行为／1345.2 个性与消费者行为／1435.3 自我概念与消费者行为／1535.4 生活方式与消费者行为／159本章小结／165主要概念和观念／166重点实务和操作／167习题与训练／167第6章 人口统计特征与消费者行为学习目标／176引例：年龄等差异影响消费行为／1776．1 性别与消费者行为／1776.2 年龄与消费者行为／1846.3 收入与消费者行为／193本章小结／198主要概念和观念／199重点实务和操作／199习题与训练／199第7章 社会影响与消费者行为学习目标／207引例：兼听则明?／2087.1 社会阶层与消费者行为／2087.2 参考群体与消费者行为／2157.3 家庭与消费者行为／222本章小结／228主要概念和观念／229重点实务和操作／229习题与训练／229第8章 文化与消费者行为学习目标／237引例：凯洛格公司的跨文化营销／2388.1 文化与亚文化／2388.2 消费者的文化价值观／2448.3 中国文化特点及其对消费者行为的影响／250本章小结／256主要概念和观念／257重点实务和操作／257习题与训练／258第9章 情境与消费者行为学习目标／266引例：星巴克的“ 第三空间 ”／2679.1 情境及其构成／2679.2 物质情境与消费者行为／2699.3 其他情境因素与消费者行为／280本章小结／286主要概念和观念／287重点实务和操作／287习题与训练／287综合实务综合案例综合实训附录一 考核手册附录二 案例分析报告和决策设计方案范文主要参考文献

第一图书网, tushu007.com

章节摘录

肯德基快餐店里为什么要设小型儿童游乐场所？

问题分析：肯德基快餐店里之所以要设小型儿童游乐场所，其目的很明显是吸引儿童消费者，因为儿童在肯德基快餐店的消费行为中是处于决策者或影响者的地位。

解题程序：分析在肯德基快餐店的消费行为中，家庭里的哪个成员对消费决策影响最大，然后再根据该成员的心理、行为特征，采取相应策略，促成最终的消费行为。

说明：因为儿童是很多家庭里的“小皇帝”，去肯德基消费的决策过程中，儿童担当的角色影响很大。

设游乐场所的主要目的是吸引儿童，从而影响家庭消费决策过程。

当然，也可以考虑其他的能有效吸引儿童的措施。

（3）按消费者购买时间的先后分类。

根据消费者购买商品时间的先后，可以将消费者分为率先消费者、早期消费者、后期消费者和守旧者。

①率先消费者。

这部分消费者求新、求奇、求美的心理需求强烈，富于创新和冒险精神；收入水平、社会地位和受教育程度较高，对风险有较强的承受能力；大多为年轻人，交际广泛且信息灵通。

他们对外界事物的反应比较灵敏，思想比较开放和活跃，许多人追求时髦，喜欢表现出与众不同。

他们较容易受广告和商品宣传的影响，能较快地做出购买决策。

②早期消费者。

这类消费者也以年轻人居多，他们收入状况较好，或者家庭经济负担较轻，思想比较活跃。

许多人对新事物较感兴趣，好动，喜欢模仿和赶潮流。

这部分消费者大多是某个群体中具有很高威信的人，受到群体其他成员的爱戴、景仰和追随。

他们对新产品有比较强烈的消费欲望，是新产品购买的积极分子。

他们较多注意一些社会知名人士和地位较高的人，力求仿效他们的生活方式和消费行为。

他们在购买中一般较少计划，冲动性购买较多。

③后期消费者。

这类消费者年龄较大，收入一般，或家庭负担较重，特别是一些“上有老，下有小”的中年人，其中也有一些收入状况较好、负担较轻的老年人。

这类消费者社会生活经验比较丰富，阅历较广，主观性较强。

他们的购买活动较少受广告和商品宣传的影响，购买物品比较慎重，较多计划性购买，较少冲动性购买，购买商品时比较重视商品的内在质量和实用性。

当一项产品投入市场之后，他们一般并不急于立即购买，而较多持观望态度。

但是，一旦产品的优点和使用价值被确认之后，他们就会毅然地购买。

第一图书网, tushu007.com

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