第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为分析>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为分析>>

13位ISBN编号：9787309061994

10位ISBN编号：7309061993

出版时间：2008-8

出版时间：复旦大学出版社

作者：汪彤彤 编

页数：230

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

前言

《21世纪市场营销“实践型”系列教材》在上海商学院及相关学院广大教师的共同努力下终于逐步推出。
这套系列教材包括《市场营销学》、《市场调研》、《消费者行为分析》、《客户关系管理》、《国际市场营销》、《品牌管理》、《公共关系》、《广告策划》、《商务经营》、《商务谈判》、《商务礼仪》、《创业实务》12本。
本套系列教材是由上海商学院与复旦大学出版社共同组织和策划的，共有46位教师参加编写，分别来自13个省市的23所高校，经历了2年时间完成。
《21世纪市场营销“实践型”系列教材》的成功推出，是高校教育改革成果的展示。
自2001年起，上海商学院从《市场营销学》课程改革着手，经历了近8年的改革探索，创建了“实践课业教学”模式。
所谓实践课业教学，是指以就业为导向，强化学生职业能力的全面培养，把“实践课业”作为能力培养的载体和手段的一种新型课程教学方式。

内容概要

消费者行为分析是一门相对独立的边缘学科。
《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材：消费者行为分析》主要研究影响消费者决策过程的社会和心理变量。
在表达方式上通俗易懂，深入浅出，符合读者的阅读和学习习惯。
在内容选择上重视实用性，主要知识点应用都设计了“运行操作”和“注意事项”栏目，每一章都设有“实践运用”，同时采用了多种形式增进读者的理解、记忆和实践应用。
每章都以学习目标开头帮助读者明确地把握本章的学习要点，以案例分析和练习与思考题为结尾加深读者对本章内容的理解，提高其分析问题、解决问题的能力。
并且每章最后均设有“前沿研究”栏目，广泛借鉴了国内外有关消费者研究的最新成果，力求反映出该领域发展的最新水平。
根据教材特点，《复旦卓越·21世纪市场营销“实践型”系列教材：消费者行为分析》既可作为高等院校市场营销专业和相关专业的教科书，也可供从事市场营销、企业管理、商贸活动的人员及其他经营者作为学习参考用书。

<<消费者行为分析>>

书籍目录

第一章 消费者行为分析概论第一节 消费者行为分析概述第二节 消费者行为分析的对象第三节 消费者行为分析的内容与方法第四节 提高“消费者行为分析”认识的实践指导前沿研究 对消费者行为概念的再认识案例 两个老太太的不同人生练习与思考第二章 消费者心理分析第一节 消费者心理分析概述第二节 感觉与知觉分析第三节 情绪与情感分析第四节 性格与能力分析第五节 消费者心理分析的实践运用前沿研究 企业如何面对专家型消费案例 用电话传递你的爱吧练习与思考第三章 购买动机分析第一节 购买动机分析概述第二节 需要分析第三节 购买动机分析第四节 购买动机分析的实践运用前沿研究 网际互动的社会动机案例 中国绣花鞋畅销美国练习与思考第四章 购买行为分析第一节 购买行为分析概述第二节 购买行为特点分析第三节 购买行为过程分析第四节 购买行为决策分析第五节 购买行为分析的实践运用前沿研究 电子商务对消费者购买行为的影响案例 王府井的充绒“车间”练习与思考第五章 个人因素的影响分析第一节 个人因素的影响分析概述第二节 年龄、性别、收入分析第三节 生活方式分析第四节 生活区域（环境）分析第五节 个人因素影响分析的实践运用前沿研究 生活方式的测量案例 大中学生时尚小饰品消费行为练习与思考第六章 社会因素的影响分析第一节 社会因素的影响分析概述第二节 社会阶层分析第三节 家庭分析第四节 群体分析第五节 从众分析第六节 消费流行分析第七节 社会因素对消费行为影响分析的实践指导前沿研究 消费习俗与营销商机案例 布商的智慧练习与思考第七章 文化因素的影响分析第一节 文化因素的影响分析概述第二节 文化分析第三节 亚文化分析第四节 文化因素影响分析的实践运用前沿研究 几种典型的亚文化研究案例 中国陶瓷为何出口难练习与思考第八章 市场因素的影响分析第一节 市场因素的影响分析概述第二节 商品分析第三节 广告分析第四节 企业形象分析第五节 市场因素影响分析的实践运用前沿研究 重新认知品牌价值——谈品牌与消费者的关系案例 杭州“狗不理”包子店为何无人理？
练习与思考第九章 网络因素的影响分析第一节 网络因素的影响分析概述第二节 数字化革命分析第三节 网络营销分析第四节 网络因素影响分析的实践指导前沿研究 网络消费者购买行为分析案例 通用电气公司的网络营销练习与思考第十章 当代大学生消费行为分析第一节 当代大学生消费行为状况第二节 当代大学生消费行为分析第三节 当代大学生消费行为引导第四节 当代大学生消费行为分析的实践指导前沿研究 参照群体对大学生炫耀性消费的影响案例 一个大学生女儿的消费练习与思考

章节摘录

1. 消费者行为是动态的　　首先，这个定义强调消费者行为是动态的。
这意味着，个体消费者、消费者群体和整个社会随着时间的推移都在不断地改革和发展。
这一点对于消费者行为分析研究和企业制定营销策略也有着非常重要的意义，它提醒人们用动态的眼光来观察消费者的行为。
尤其在当代社会中，整个社会的节奏越来越快，社会的变化越来越复杂，这就使得消费者行为也随着社会结构的变化而变得越来越复杂，消费者行为动态性的特点就表现得日益明显。
　　其次，就消费者行为分析研究而言，它的含义是消费者行为的概括和提炼常会受到特定时期、特定产品，以及特定消费者个体或群体的限制。
因此，分析研究消费者行为，不能将理论和研究成果过分绝对化，要注意到它的局限性。
　　2. 消费者行为具有互动作用　　在消费者行为定义中强调的第二点是，消费者行为包含了感知、认知行为，以及环境因素的互动作用。
也就是说，要想理解消费者，并且制定合理的企业营销战略，我们就必须深入了解消费者们想些什么（认知）、感觉如何（感知）、他们要做什么（行为），以及与消费者想法、感觉和行为相互影响的事情和环境（环境心理因素），要了解消费者在进行具体消费行为时的整个行为过程及其相关因素。
　　3. 消费者行为涉及交易行为　　在消费者行为定义中所强调的最后一点是，消费者行为包含了人类之间的交易，所反映的是人类在交易当中的整个行为过程。
这一点使消费者行为的定义市场营销的定义保持了一致性。
事实上，市场营销的作用就是通过系统地制定和实施营销战略，创造或促进企业与消费者之间的交易活动。
　　简单地讲，消费者行为是指消费者为获取、使用、处置消费物品或服务所采取的各种行动，包括先于且决定这些行动的决策过程。
消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。
　　在现代市场经济条件下，企业分析消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。
为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且也需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完之后是如何被处置的。
因为消费者的消费体验、消费者处置旧产品的方式和感受，均会影响消费者的下一轮购买。
也就是说，会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。
传统上，对消费者行为的分析，重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的分析则相对地被忽视。
随着对消费者行为分析研究的深化，人们越来越深刻地意识到，消费者行为是一个整体、是一个过程，获取或购买只是这一过程的一个阶段。
因此，分析消费者行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动。
只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

编辑推荐

21世纪市场营销“实践型”系列教材的最显著特点在于实践性。
即以培养学生实践能力为目标，以有助于学生能力训练为出发点，使专业理论的实践应用具有很强的可操作性。
教材在以下三个环节上突出实践性特点：　　1.突出“专业技术”，增强学生的专业技能。
本套教材在每章正文中，使用了“运行操作”、“注意事项”的图标版式，提示教师和学生注意专业知识中的技术性部分，即基本原理应用的操作步骤与方法。
2.注重“实践运用”，锻炼学生的实践能力。
本套教材在每章的最后一节中设计了“实践运用”科目，要求学生把学到的理论知识运用到企业实践中去。
教材对每章的实践应用作了具体指导，提出课业训练任务和要求，安排相应的课业训练内容，制定课业评价标准，提供课业范文，帮助学生完成课业任务。
3.教材“主辅合一”，把主教材、学习指导和学习参考融为一体，其内容编写和体例编排都不同于以往教材，便于教师教、学生学。
设计了6个学习模块，具体使用如下：（1）明确“学习目标和基本概念”；（2）根据“实践操作提示”掌握专业技能；（3）根据“实践运用”指导完成课业任务；（4）根据“前沿研究”资料进行研究、思考；（5）根据“案例分析”资料进行判断、分析；（6）完成布置的“练习题与思考题”。

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