第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学实验教程>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学实验教程>>

13位ISBN编号：9787564214760

10位ISBN编号：7564214767

出版时间：2012-10

出版时间：沈蕾 上海财经大学出版社 (2012-10出版)

作者：沈蕾

页数：159

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

内容概要

《消费者行为学实验教程·读心游戏：消费心理分析与实验》的第一部分，非常简约地介绍了消费者行为学的基本框架。
第二部分是实验教程的核心部分：消费行为分析系统的四大“读心模块”。
这四个实验分析板块立足于具体的消费行为理论依据，按照严谨的分析思路将消费者的复杂消费行为通过容易操作的数据处理方式清晰地呈现出来。
第三部分通过具体案例描述实际工作中的营销人员如何应用消费行为分析系统，进行实际应用，并将应用的结果直观呈现给读者，以供读者借鉴参考，使读者更加快速地掌握消费行为分析系统的实际应用方法和自行进行结果分析。
帮助营销管理人员为自己的产品在不同的目标市场确立品牌联想、明确品牌定位、了解品牌态度，推进品牌行为找到行之有效的品牌运营路径。

书籍目录

前 言 第一部分 读心原理：消费行为及其影响因素 第一章 消费行为概述 第一节基本概念 一、消费者 二、消费者行为 三、消费者行为的特点 四、消费者行为学的发展趋向 第二节 消费者行为学的核心内容 第三节 消费者行为研究的理论来源与方法 一、理论来源 二、研究方法 三、消费者行为研究的基本框架 四、消费者行为学在中国的发展和应用 第二章 影响消费行为的心理因素 第一节需要与动机 一、需要 二、动机 三、需要和动机对消费行为的影响 第二节 知觉 一、知觉的定义 二、影响知觉的各种因素 第三节学习 一、学习的定义 二、学习的分类 三、有关消费者学习的理论 四、消费者学习的方法 五、手段一目的链 第四节态度 一、态度的定义和功能 二、态度的构成和测量 三、态度的形成与改变 四、认知、态度与行为的关系研究 第五节个性 一、个性的定义 二、生活方式 三、自我形象 第三章 影响消费行为的环境因素 第一节 家庭对消费行为的影响 一、住户和家庭 二、家庭生命周期 三、家庭购买决策 四、消费者社会化 第二节 群体对消费行为的影响 一、群体和参照群体 二、参照群体的类型 三、参照群体对消费者的影响 第三节 社会阶层对消费行为的影响 一、什么是社会阶层 二、社会阶层的种类和测度 三、不同社会阶层消费者的行为差异 第四节 文化对消费行为的影响 一、文化的含义与内容 二、消费者的文化价值观 三、文化价值观与消费者行为 四、跨文化和亚文化 五、文化差异与消费者行为 第二部分 读心模块：消费者心理分析与实验手册 第四章 模块一：心灵之窗——关键属性与品牌联想 第一节 关键属性分析的目的 第二节 理论依据与分析思路 第三节 关键属性分析操作步骤 一、关键属性分析模块 二、基础数据导入 三、基础数据设置 四、关键属性分析设置 五、关键属性分析 六、关键属性分析数据导出 第五章 模块二：心灵之约——属性偏好与品牌定位 第一节 品牌定位分析的目的 第二节 理论依据与分析思路 第三节 品牌定位分析操作步骤 一、品牌定位分析模板 二、基础数据导入 三、基础数据设置 四、品牌定位分析设置 五、品牌定位分析 六、品牌定位分析数据导出 第六章 模块三：心灵之光——行为意向与品牌态度 第一节 态度比较分析的目的 第二节 理论基础与分析思路 第三节 态度比较分析操作步骤 一、态度比较分析模块 二、基础数据导入 三、基础数据设置 四、态度比较分析设置 五、态度比较分析 六、态度比较分析数据导出 第七章 模块四：心灵之动——生活方式与消费决策 第一节 生活方式细分的目的 第二节 理论依据与分析思路 一、生活方式与消费模式的关系 二、基于消费者生活方式细分的营销战略模型 第三节 生活方式细分分析操作步骤 一、生活方式细分分析模板 二、基础数据导入 三、基础数据设置 四、描述性统计分析 五、信度和效度分析 六、因子分析及因子命名 七、聚类分析及类命名 八、差异比较统计分析 九、市场细分分析数据导出 第三部分 读心游戏：案例解读 第八章 模块一：飘柔、潘婷关键属性分析 第一节实验目的 第二节分析思路 第三节 操作流程及结果分析 一、数据收集和录入 二、数据导入 三、属性设置 四、同一市场不同品牌的关键属性分析 五、同一市场不同品牌关键属性结果输出与分析 六、不同市场同一品牌的关键属性分析 七、不同市场同一品牌关键属性结果输出与分析 第九章 模块二：友康科技某电子产品的品牌定位分析 第一节实验目的 …… 第十章 模块三：飘柔、潘婷态度比较分析 第十一章 模块四：90后城市青少年生活方式细分分析 附录一“ 北斗心 ”消费行为分析系统仿真原理 附录二“ 北斗心 ”消费行为分析系统安装手册 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： 2.自我概念 处于不同文化氛围中的人对自我想法是截然不同的，对自己与他人之间关系的看法也各不相同。
例如，美国和西欧各国的消费者的自我认同和对周围人群的看法与亚洲的日本、印度、非洲、南美洲甚至是某些南欧国家的差异是相当巨大的。
美国人崇尚个人主义，自我意识特别强，倾向于从个人能力的角度思考问题，他们追求自由，追求个人成就感。
与之相反，日本人崇尚集体主义，努力使自己适合于他人需要，崇尚团队中的合作精神。
这些自我概念上的跨文化差异会影响消费者对产品文化含义的选择，影响到他们利用产品来获得文化含义的方式。
3.跨文化变化的共同点 在同一时期的世界各国，类似的文化变化发生得越来越频繁。
例如，北美妇女的社会角色在过去30年里发生了巨大的变化。
随着越来越多的妇女走出家庭外出工作，她们的价值观、人生目标、信仰和行为方式都发生了变化。
事实上，全球各地都在发生着这种变化。
现在，美国、欧洲各国、日本和其他国家中越来越多的现代女性希望能够在婚姻家庭中取得与男性相同的地位。
她们要求自己的丈夫分担家务，照顾孩子，她们要求建立在家庭以外的个人身份。
这些共同的文化变化在许多国家创造了相似的市场机会。
4.物质第一主义 物质第一主义（materialism）被定义为消费者对财产的占有欲。
持这种观点的消费者喜欢大量地购买消费品，将购物看成是获得快乐、自尊或者社会认同（美国文化中所有突出的价值观）的重要手段。
尽管研究人员对物资第一主义的定义存在分歧，但总的来说，物质第一主义是一个包括占有、嫉妒和吝啬在内的复杂价值观，另一项研究指出物质第一主义的四个方面：将对物质的占有看作是成功的标志（美国人价值观的主题）、满足的源泉、快乐的源泉、放纵和豪华生活的象征。
物质第一主义的价值观是消费社会的基础，反过来，人们消费机会的增加也促进了消费社会的改变。
（二）亚文化 亚文化也称副文化，是指某一文化群体的次级群体成员所拥有的共有信念、习惯以及价值观。
这些次级群体成员就被叫做亚文化群。
作为一种不占主流的或者是某一局部现象的文化，亚文化不仅包括与主流文化共通的价值观念，而且还包括自身独特的价值观念。
一般来说，一种亚文化代表着一种生活方式，因而每个亚文化群体都有自己的生活方式。
通常情况下，亚文化所赋予个体可辨识的身份，对其成员的影响往往比主流文化的影响还要强烈，因此，它对消费者的购买心理与购买行为有着更为直接的影响，一般意义上，亚文化可以分为民族亚文化、种族亚文化、宗教亚文化以及地理亚文化等类型。

编辑推荐

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