

<<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：9787310032891

10位ISBN编号：7310032896

出版时间：2009-11

出版时间：南开大学出版社

作者：姚山季

页数：355

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>

<<消费者行为学>>

内容概要

作为市场营销专业学生必修的核心课程，消费者行为学是一门建立在心理学、社会学、经济学以及管理学等学科理论基础之上的应用型学科，是一门集理论性与实践性为一体的管理类学科，其核心内容是研究买方经济条件下消费者的心理与行为活动过程及其规律性，从而使企业在激烈的市场竞争中生产出更加符合消费者需要的产品或服务。

消费者行为学大约在19世纪末20世纪初诞生于西方国家，在经过了一百多年的发展之后，该学科目前已经形成了比较完整的学科体系，其基本原理、基本思想、操作方法与基本技能等已经得到广大理论工作者与实践工作者的一致认可。

随着科学技术的迅速发展，经济全球化的进程日益加快，加之知识经济、网络经济及消费经济等新兴经济形态的不断冲击，结果是市场竞争更加激烈，许多行业俨然都已步入一个以顾客为中心的全新竞争时代。

此时，对可以为组织创造财富与价值的消费者行为进行规律性的总结并加以适当的应用，已经成为众多组织实现短期卓越绩效与长期可持续竞争优势的必然选择。

当然，作为市场营销专业学生培养载体的高等院校来说，也需要理论体系更加明晰、更富有应用性与创新性的消费者行为学教材。

唯有如此，所培养出的学生才可能更有竞争力。

本书作为南开大学出版社高等院校市场营销专业本科生教材中的精品教材，在编写过程中充分考虑了这一社会需求。

在总结理论研究的教学经验的基础上，编者根据本学科的学科特点，对近年来消费者行为的理论与实践进行了系统性梳理。

本书在内容设计上既吸收了传统消费者行为学教材的经典理论，又涵盖了消费者行为的最新研究成果与实践进展。

本书共分为四篇，重点阐述消费者行为学的相关内容，即导论篇、环境因素与消费者行为篇、消费者的行为构成篇、营销组合与消费者行为篇，从而形成了全新的内容体系。

从本书的格式编排来看，除了在每章开头以“引例”形式把有关内容形象而生动地呈现给广大读者以外，还在正文之后增加了案例分析、本章小结、关键概念、思考与练习、阅读参考文献等内容。

这既有利于读者把握每章学习的主要内容，也有利于激发读者的兴趣，更便于授课教师的备课、讲授、复习以及测评授课效果等。

另外，从逻辑推理与文字表述来看，在介绍与阐述复杂的理论与实践问题的过程中，本书还倡导精炼性、清晰性、通俗性与情境性(情境案例)。

最后，本书在编写的过程中，还使用了目前较为流行的资料卡形式，以便使读者通过资料卡的内容对有关理论与问题有更为深入的理解。

因此，本书的读者范围极其广泛，既可作为国内各高等院校市场营销专业和其他经济与管理类专业本科生与研究生的教材，而且还可供有志于从事工商管理实践的中高层管理人员、市场营销人员以及大专院校从事消费者行为研究工作的学者参考使用。

<<消费者行为学>>

作者简介

姚山季，2003年7月毕业于安徽大学工商管理本科专业，获管理学学士学位；2006年7月毕业于南京师范大学企业管理专业，获管理学硕士学位，研究方向为市场营销。
2006年9月开始就职于南京工业大学经济管理学院市场营销系，从事教学科研工作，2008年9月晋升为讲师。
其中，2007年9月

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一篇 导论 第一章 消费者行为学概述 第一节 与消费者行为有关的概念 第二节 消费者行为研究的重要性 第三节 消费者行为研究的历史 第四节 消费者行为学的理论来源 第五节 消费者行为学的研究内容 第六节 消费者行为学的研究方法 第二篇 环境因素与消费者行为 第二章 经济因素与消费者行为 第一节 经济学中的消费者行为假设 第二节 微观经济因素与消费者行为 第三节 宏观经济因素与消费者行为 第三章 文化因素与消费者行为 第一节 文化概述 第二节 非语言沟通的文化影响因素 第三节 不同文化与消费者行为的差异 第四节 中国文化的特点及其对消费者购买决策的影响 第四章 社会阶层因素与消费者行为 第一节 社会阶层概述 第二节 社会阶层的衡量 第三节 社会阶层与消费者行为 第四节 社会阶层与营销策略 第五章 家庭、参照群体因素与消费者行为 第一节 家庭概述 第二节 家庭与消费者行为 第三节 参照群体概述 第四节 参照群体与消费者行为 第三篇 消费者的行为构成 第六章 消费者的意识、感情与认知 第一节 消费者的意识 第二节 消费者的感情 第三节 消费者的认知 第七章 消费者的需要与动机 第一节 消费者需要概述 第二节 消费者需要的内容 第三节 消费者需要的发展趋势 第四节 消费者动机概述 第五节 消费者动机理论 第六节 消费者动机的测定 第八章 消费者的个性与态度 第一节 消费者个性概述 第二节 消费者个性理论 第三节 消费者个性的组成部分 第四节 消费者态度概述 第五节 消费者态度的形成理论 第六节 消费者态度的改变与测量 第九章 消费者的学习与参与 第一节 消费者学习概述 第二节 消费者学习的理论 第三节 消费者参与概述 第四节 消费者参与创新活动 第十章 消费者的购买决策过程 第一节 消费者的购买决策 第二节 消费者购买决策过程之问题认知 第三节 消费者购买决策过程之信息收集 第四节 消费者购买决策过程之方案评价 第五节 消费者购买决策过程之购买决策 第六节 消费者购买决策过程之购后行为 第四篇 营销组合与消费者行为 第十一章 产品与消费者行为 第一节 产品概述 第二节 产品生命周期与消费者行为 第三节 新产品与消费者行为 第四节 商品命名、品牌、包装与消费者行为 第十二章 价格与消费者行为 第一节 价格概述 第二节 商品价格的心理功能 …… 第十三章 分销与消费者行为 第十四章 促销与消费者行为 后记

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>