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：9787564202729

10位ISBN编号：7564202726

出版时间：2008-9

出版时间：戚海峰 上海财经大学出版社 (2008-09出版)

作者：戚海峰 编

页数：278

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

在现代市场经济发展的推动下，社会商品供应丰富，但消费者的需求也日益复杂，因此形成了供过于求的买方市场状态，商品销售成为了许多企业面临的难题，企业之间的竞争也日益加剧。
因此，深入了解消费者需求，把握消费者行为与心理的本质，成为了企业营销工作能否顺利开展的前提。
为了满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要，我编写了这部教材。
本书充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果，博采中外众家之长。
本书的编撰按照消费者购买、消费与处置的主线展开，详细阐述影响各阶段行为的主要因素及行为特点。
第一章论述了消费者行为学的基本概念、研究发展过程、研究的意义以及本书的基本柜架。
第二章至第六章论述了影响消费者购买行为的内外部因素，包括消费者的需求与动机、消费者购买过程中的感知与学习行为、消费者的人格特质与生活方式、参照群体与文化价值观等外部因素对购买行为的影响以及消费者最终态度与决策的形成。
第七章介绍了消费者是如何消费并处置自己购买的产品的。
第八章论述了消费者的赠礼行为。
第九、十与十一章分别论述了情感、意义与情境在消费过程中的价值。
第十二章与十三章则论述了消费者行为研究在营销战略和营销组合方案制定过程中的作用。
本书在继承过去消费者行为教材优点的基础上，适当增加对消费者购后消费体验及处置内容的阐述，从而帮助读者更加全面深入地认识和理解消费告行为。
本书既适合高等院校市场营销专业、经济管理等相关专业学生使用，也适合在职人员培训和企业管理人员使用。
本书在写作过程中参考了国内外许多专家的著作，在此一并致谢！
作者2008年5月

内容概要

在现代市场经济发展的推动下，社会商品供应丰富，但消费者的需求也日益复杂，因此形成了供过于求的买方市场状态，商品销售成为了许多企业面临的难题，企业之间的竞争也日益加剧。
因此，深入了解消费者需求，把握消费者行为与心理的本质，成为了企业营销工作能否顺利开展的前提。
为了满足市场经济新形势下高等院校市场营销专业教学和企业营销应用的需要，我编写了这部教材。
《新世纪高校市场营销专业系列教材：消费者行为学》充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究及营销应用的基本理论和最新成果，博采中外众家之长。
《新世纪高校市场营销专业系列教材：消费者行为学》的编撰按照消费者购买、消费与处置的主线展开，详细阐述影响各阶段行为的主要因素及行为特点。
第一章论述了消费者行为学的基本概念、研究发展过程、研究的意义以及《新世纪高校市场营销专业系列教材：消费者行为学》的基本柜架。
第二章至第六章论述了影响消费者购买行为的内外部因素，包括消费者的需求与动机、消费者购买过程中的感知与学习行为、消费者的人格特质与生活方式、参照群体与文化价值观等外部因素对购买行为的影响以及消费者最终态度与决策的形成。
第七章介绍了消费者是如何消费并处置自己购买的产品的。
第八章论述了消费者的赠礼行为。
第九、十与十一章分别论述了情感、意义与情境在消费过程中的价值。
第十二章与十三章则论述了消费者行为研究在营销战略和营销组合方案制定过程中的作用。

书籍目录

第一篇 消费者行为基础第一章　消费者行为学概述学习目标引导案例第一节　消费者行为的概念与内涵第二节　消费者行为的特点第三节　消费者行为学科概述第四节　本书架构本章小结思考题第二篇 消费者的购买行为第二章　消费者的需要、动机与介入学习目标引导案例第一节　消费者需要、动机的本质与内涵第二节　动机的种类与相关理论第三节　消费者介入本章小结思考题第三章　消费者的感觉、知觉与学习学习目标引导案例第一节　影响消费者感知与学习行为的因素第二节　消费者对信息的感觉第三节　消费者的知觉第四节　消费者的学习行为本章小结思考题第四章　消费者的个性、自我意识与生活方式学习目标引导案例第一节　消费者的个性第二节　消费者的自我意识第三节　消费者的生活方式本章小结思考题第五章　社会环境因素与消费者购买行为学习目标引导案例第一节　参照群体与消费者行为第二节　社会阶层对消费者行为的影响第三节　家庭因素对消费者行为的影响第四节　文化对消费者行为的影响本章小结思考题第六章　消费者的态度与决策第三篇　消费者的消费与处置行为第七章　消费者的消费与处置行为概述第八章　消费者的赠礼行为第九章　消费者的情感消费第十章　消费者对意义的消费第十一章　消费者的情境消费第四篇　消费者行为与市场营销第十二章　市场营销战略与消费者行为第十三章　营销组合与消费者行为参考文献

章节摘录

根据最新统计数据，中国奢侈品消费者已经占据世界奢侈品行业12%的销售额，这其中10%是中国游客在境外的购物支出，中国人在境外人均购物花费高达987美元，堪称全球之最。
中国人什么时候开始在国外个个成了“大款”？
这个“世界之最”的背后又说明了什么？
记者在此采访了有关业内人士。
作为意大利顶尖服饰品牌杰尼亚集团公司的CEO，保罗·杰尼亚先生至今仍对他见过的一些中国游客在境外的消费能力感到惊讶，他告诉记者，“中国人已经成为我们在全球的第三大销售对象，而且是增长最快的消费群体”。
“中国现在有条件去欧美等发达地区旅游的人，大部分是商人、演艺明星、官员以及一些管理人士”，一位熟悉境外旅游的人士在和记者私下聊天时说，“这些人的消费能力很强，香奈尔、路易威登、范思哲等奢侈品，都是他们的最爱”。
有关业内人士在接受记者采访时表示，民族文化传统，包括社交的准则、社会风气、习俗和习惯，是形成中国人海外旅游购物心理和行为的根源和基础。

编辑推荐

《消费者行为学》既适合高等院校市场营销专业、经济管理等相关专业学生使用，也适合在职人员培训和企业管理人员使用。

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