

<<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：9787811178241

10位ISBN编号：7811178249

出版时间：2009-8

出版时间：中国农业大学出版社

作者：甘d琴，王晓晚 主编

页数：363

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>

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 前言

消费者行为学是一门年轻的学科，又是一门领域跨度很大的学科，涉及心理学、社会学、人类学、经济学、市场营销学、管理学及统计学等诸多学科。

改革开放以来，中国的消费市场成长很快，广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上发生了巨大变化。

对企业来说，不了解目标市场消费者的心理与行为特征，就无从制定有效的营销策略和取得最佳的营销效果。

所以说，消费者行为学是营销学的基础，要做好营销，首要的任务就是要了解目标消费者的行为。

但消费者行为在营销人面前就像一个黑箱，要了解并非易事，因此有人认为消费者行为好似复杂的DNA，而消费者行为学就是破解消费者行为的密码。

消费者行为学虽然是一门新兴学科，但从其产生以来，一直受到理论界和企业界的高度重视。

在西方，大部分学校在20世纪70年代开始开设消费者行为学课程，现在许多商学院都要求营销专业学生必修这门课程。

而在我国的高等教育中，消费者行为学课程开设得比西方晚，直到2003年教育部才将消费者行为学列入营销专业的必修课程之中。

自那以后，随着我国市场营销专业的发展和与国际接轨进程的不断加快，消费者行为学在我国的研究、应用和传播进入了一个新的历史时期。

如何将消费者行为理论与中国的实践相结合，更好地服务于企业与社会，提高消费质量和消费文明，促进经济发展，是摆在学者面前亟待解决的课题。

经过多年的教学和科研工作，编者深切体会到，无论是从市场营销专业学生能力的培养以及消费者行为学课程教学的角度出发，还是从中国企业营销实践的角度考虑，编写一本以消费者行为学的原理和方法为基础，体现中国消费者行为特色，融入大量中国式情境案例的教材都是非常有必要的。

为此，编者将自己多年来的研究心得、教学实践经验与同行的成果汇集在一起，编写了这本教材，敬献给广大读者。

为适应21世纪营销专业人才培养的需要，编者在本书的编写过程中力求博采众长，吸收国内外最新研究成果，以便能充分反映消费者行为学科的发展全貌。

本书的编写侧重营销管理学的角度，沿着消费者决策过程、消费者心理活动过程与消费者行为的影响因素这一主线展开，在研究体系结构上进行了精心设计和编排，以便尽可能全面地涵盖消费者行为学这一研究领域的各个方面。

在研究内容上，从连接企业营销刺激与消费者反应的角度出发形成基本的逻辑框架，注重实效性，对近年来在消费领域出现的许多新现象、新问题进行了探索性研究。

在研究方法上，注重理论与中国企业营销实践的结合，在书中引入大量的中国本土消费者行为个案，以期给读者提供有效的借鉴。

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

本书沿着消费者决策过程、消费者心理活动过程与消费者行为的影响因素这一主线展开编写，全书共包含导论，消费者行为的基础理论和模式，消费者购买决策，消费者心理活动过程，消费者需要与购买动机，消费者态度分析与测量，消费者个性、情感、自我概念与生活方式，社会文化因素与消费者行为，消费者群体心理与行为，情境与消费者行为，市场营销与消费者行为，消费者权益保护与营销伦理12章内容。

本书内容新颖、结构合理、概念准确，既融入了国际上消费者行为学的最新理论和方法，又引入了大量中国情境式案例，具有基础性、实用性和创新性的特点。

本书既可作为高等院校市场营销专业的主要教材，也可作为经济管理类各专业的本科生、研究生的阅读资料，同时对企业和其他从事营销工作及对消费者行为问题感兴趣的读者也具有较高的参考价值。

。

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 导论 1.1 消费者行为 1.1.1 消费者行为的含义 1.1.2 消费者行为的特点 1.2 消费者行为学概述  
1.2.1 消费者行为学的研究对象与研究内容 1.2.2 消费者行为学的研究意义与研究方法 1.3 消费者行为研究的历程 1.3.1 消费者行为学科的形成与发展 1.3.2 我国研究消费者行为的历史 1.4 消费者行为学与相关学科的关系 1.4.1 消费者行为学与心理学的关系 1.4.2 消费者行为学与市场营销学的关系  
本章小结第2章 消费者行为的基础理论与模式 2.1 消费者行为的基础理论 2.1.1 惯建立理论  
2.1.2 信息加工理论 2.1.3 风险减少理论 2.1.4 边际效用理论 2.1.5 关于消费行为的其他研究观点  
2.2 消费者行为模式 2.2.1 消费者行为的模式 2.2.2 消费者行为类型的划分 2.2.3 影响消费者行为的因素体系 本章小结第3章 消费者购买决策 3.1 消费者购买决策的类型 3.1.1 购买决策及其内涵 3.1.2 购买决策的方式和特点 3.1.3 购买决策的类型 3.2 消费者购买决策过程 3.2.1 认识需要 3.2.2 信息的搜集与处理 3.2.3 评估选择 3.2.4 购买决定 3.2.5 购后评价 3.2.6 顾客满意与顾客忠诚 本章小结第4章 消费者心理活动过程 4.1 消费者心理活动过程简述 4.1.1 认识过程 4.1.2 情感过程 4.1.3 意志过程 4.2 消费者感觉与知觉 4.2.1 消费者的感觉 .....第5章 消费者需要与购买动机第6章 消费者态度分析与测量第7章 消费者个性、情感、自我概念与生活方式第8章 社会文化因素与消费行为第9章 消费者群体心理与行为第10章 情境与消费者行为第11章 市场营销与消费者行为第12章 消费者权益保护与营销伦理参考文献

## 章节摘录

第1章导论1.1 消费者行为1.1.1 消费者行为的含义1.消费者的含义狭义的消费，是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人或居民户（Household）。  
广义的消费者，是指购买、使用各种产品与服务的个人或组织，如各大公司、学校是办公用品最大的用户群，他们大量地消耗纸张、油墨、书本等。  
本书主要从狭义的消费角度来研究消费者行为。  
人们从其诞生之日起，或者说当他（她）还在母亲的子宫中孕育的时候，就已经开始消费各种各样的社会商品了。  
今天的人们讲究科学地孕育、哺育、教育下一代，所以父母们在孩子们一生的成长过程中倾注了他们毕生的心血。  
他们给予自己的孩子从精神上到物质上、从生理上到心理上无微不至的关怀。  
书籍、营养品、益智食品、智力玩具伴随着他们长大成人。  
对这些商品的消费，有些是人们基于生理的需求，这是人们维持自身的“简单再生产”所必需的；有些是人们基于较高层次的需要而做出的决定，例如，不断地学习、更新知识、购买各种参考资料、进修深造。  
这两种消费虽然都是人类需要的不同层次，但他们既有区别又有联系。  
前者是人们的一种本能性消费，它是人类全部消费的基础；后者是一种社会性消费，它源于又高于本能消费。  
随着社会经济、科学技术的发展，无论是本能性消费，还是社会性消费，其消费对象越来越丰富多彩，由此使消费者在消费过程中得以更充分地体现自己的个性。  
例如，同样是买汽车，有的购买的是纯粹的交通工具，有的则附加了地位、声望这些车外之物；同样是买服装，中年人注重更多的是冬暖夏凉这些功能，而年轻人则可能把款式是否流行作为首选内容。

## <<消费者行为学>>

### 编辑推荐

《消费者行为学》共分十二章，主要内容包括消费者行为的基础理论与模式，消费者心理活动过程，社会文化因素与消费行为，市场营销与消费者行为，消费者权益保护与营销伦理等。

《消费者行为学》内容新颖、结构合理、概念准确，既融入了国际上消费者行为学的最新理论和方法，又引入了大量中国情境式案例，具有基础性、实用性和创新性的特点。

《消费者行为学》编写体例形式丰富多样，每章从学习目标和学习要求开始，各章中设置了开篇引例、案例、知识链接等栏目，并在章后安排了本章小结、背景知识、案例分析及思考与练习，以便读者系统地学习和巩固每一章的知识点。

1. 科学实用：面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例，注重培养学生实践能力  
2. 内容新颖：借鉴国内外最新教材，融会当前最新理论，遵循最新发布各项准则、规范  
3. 系列完整：把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整  
4. 方便教学：网上([http / pup6 . com / ebook . htm](http://pup6.com/ebook.htm))提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要

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>