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：9787811226430

10位ISBN编号：781122643X

出版时间：2009-7

出版时间：东北财经大学出版社

作者：孙丽辉，卞志刚，赵冬梅 著

页数：302

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

在市场经济条件下，对于任何一个组织而言，不论是营利性组织还是非营利性组织，其产品和服务只有被消费者购买，才能实现其价值，消费者是决定组织生存和发展的命运之神。
因此，对于消费者行为的研究，对于所有的营利性组织或非营利性组织而言都是极其重要的。
消费者行为学是在广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、管理学、经济学等相关学科理论与方法的基础上，逐渐形成的一门独立的学科体系，并在社会实践中得到广泛的发展和应用。
当然，由于我国市场经济发展的时间不长，在从高度的计划经济体制和卖方市场条件向市场经济和买方市场条件的转变过程中，我们国家在消费者行为方面的研究还不是特别的完整，相关的理论研究虽有成果，但还不丰富。
另外，消费者由于受到社会经济发展和收入水平的提高以及外来环境的影响，在消费行为方面发生了很大的变化，这些都给我们的研究带来了一定的困难，但同时也给我们带来了机遇和挑战。
市场经济发展的现实告诉企业，要想在激烈的市场竞争中立于不败之地，惟有始终面对市场，紧盯消费者需求，进行独具匠心的运作，才能把握自身的命运，做到这点的前提是要了解消费者，了解市场。
而了解消费者就要对消费者的行为规律给予准确、全面的解释。
这就是本书成书的理由。
本书在内容体系上体现以下特点：　　1.系统性。
内容体系比较规范，条目清晰，相关章节的内容比较连贯。
这些从目录上可以清晰看出。
整体内容从概论、内在影响因素、外在影响因素、消费者购买行为过程、消费者行为与市场营销组合、消费者行为学相关领域等六个方面进行阐述。
2.内容通俗易懂。
无论是理论阐述、模型介绍还是相关图表的说明，行文流畅。
通俗易懂。
无论是否有相关理论知识，读者都可以看明白其中的内容。
当然。
通俗不等于水平低下。
3.案例针对性强。
本书中涉及的案例主要采用本国案例和相关材料，这样更符合中国的国情。
同时，案例材料比较新。
4.实用性。
本书的前4部分主要是理论的阐述，第5部分则主要侧重于实用。
无论是在校学生，还是社会工作者或具体从事营销活动的人士，都可以结合实际进行操作，拿来即可应用。

内容概要

《消费者行为学》在内容体系上体现以下特点：1．系统性。
内容体系比较规范，条目清晰，相关章节的内容比较连贯。
这些从目录上可以清晰看出。
整体内容从概论、内在影响因素、外在影响因素、消费者购买行为过程、消费者行为与市场营销组合、消费者行为学相关领域等六个方面进行阐述。
2．内容通俗易懂。
无论是理论阐述、模型介绍还是相关图表的说明，行文流畅，通俗易懂。
无论是否有相关理论知识，读者都可以看明白其中的内容。
当然，通俗不等于水平低下。
3．案例针对性强。
《消费者行为学》中涉及的案例主要采用本国案例和相关材料，这样更符合中国的国情。
同时，案例材料比较新。
4．实用性。
《消费者行为学》的前4部分主要是理论的阐述，第5部分则主要侧重于实用。
无论是在校学生，还是社会工作者或具体从事营销活动的人士，都可以结合实际进行操作，拿来即可应用。
5．时代性。
《消费者行为学》本着与时俱进的原则，综合分析了国内外大量消费者行为研究的新观念、新思路、新方法，着力提高对消费者行为规律的研究水平，这对现代企业的经营管理意义重大。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1部分　诮费者行为学概论第1章　导论学习目标1.1　消费者行为的定义与内涵1.2　消费者行为学的演进与应用1.3　消费者行为学的研究方法1.4　消费者行为学的课程架构本章小结本章案例复习思考题第2部分　消费者行为的内在影响因素第2章　感知与学习学习目标2.1　消费者的感觉2.2　消费者的注意2.3　肖费者的知觉2.4　消费者的学习本章小结本章案例复习思考题第3章　个性、生活方式学习目标3.1　个性3.2　关于个性的主要理论3.3　生活方式本章小结本章案例复习思考题第4章　动机学习目标4.1　动机的本质与内涵4.2　动机的相关理论4.3　消费者购买动机的类型及调查方法本章小结本章案例复习思考题第5章　态度学习目标5.1　态度的特性与构成5.2　影响态度改变的因素5.3　态度的强化与改变策略5.4态度的测量和预测本章小结本章案例复习思考题第3部分　消费者购买决策过程第6章　消费者购买决策过程学习目标6.1　消费者购买行为理论及购买行为模式6.2　消费者购买决策过程本章小结本章案例复习思考题第7章　消费者购后行为、消费者满意、消费者忠诚学习目标7.1　消费者购后行为7.2　消费者满意及实现途径……第4部分　消费者行为的外部影响因素第8章　家庭、参照群体、社会阶层第9章　影响消费者行为的宏观环境因素第5部分　消费者行为与营销策略第10章　消费者的产品认知心理与行为第11章　消费者的价格认知心理与行为第12章　消费者的促销心理认知与行为第13章　消费者的渠道认知心理与行业第6部分　消费者行为学发展趋势与领域第14章　消费者的绿色消费心理与行为第15章　消费者的体验心与与行为主要参考文献

章节摘录

第1部分　消费者行为学概论　　第1章　导论　　1.1　消费者行为的定义与内涵　　在市场经济条件下，对于任何一个组织而言，不论是营利性组织或非营利性组织，都有其产品或服务。
产品和服务只有被消费者购买，才能实现其价值，消费者是决定企业生存和发展的命运之神。
　　1.1.1　消费者　　任何组织都有其顾客。
不过，虽然所有的组织都有其顾客，但不是所有的顾客都是消费者。
顾客按照购买产品或服务的目的、用途不同，可以分为两种：一种称为消费者；一种称为工业用户。
当顾客购买产品和服务的目的是供其最终消费之用时，该产品和服务则称为消费品，购买该产品的顾客则称为消费者。
反之，若顾客购买产品或服务的目的是为了投入再生产、再销售，则该产品称为工业品，购买该产品的顾客则称为工业用户。
消费者所构成的市场是消费者市场；工业用户构成的市场被称为组织市场。
　　因此，消费者是指购买、使用各种产品和服务以满足生活需要的个人或家庭。
人们从其出生之日起，就开始消费各种各样的产品，满足个人在衣食住行等方面的要求和愿望，以维持自身的生存和发展。
在现实生活中，往往有这样的现象：同一消费品的购买者、决策者、使用者可能是同一个人，也可能是不同的人。
例如，在多数成年人的购买决策中，决策者、购买者和使用者是一个人，当然，不排除由配偶、朋友购买或赠送；而多数儿童用品的购买者、决策者和使用者很可能是分离的。
如果把产品的购买决策、购买行为、使用等环节看作一个统一的过程，那么，处于上述过程任一阶段的人，都可成为消费者。

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