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：9787811238594

10位ISBN编号：7811238594

出版时间：2010-1

出版时间：清华大学出版社，北京交通大学出版社

作者：柴少宗 编

页数：300

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

随着全球经济一体化进程的加速和网络技术的日益普及，企业界所面对的外部环境在不断变化，企业的竞争空前激烈，竞争的焦点开始从对物质资源的争夺和对资本的争夺转向了对顾客资源的争夺上。
谁能比竞争对手更深入地了解顾客，更好地满足顾客需求，更懂顾客的消费心理，谁就能在竞争中处于优势。
在全球经济复苏的大背景下，本书全面系统地介绍消费者的心理特点和行为特点，并借助国内外企业真实案例，为即将从事或已经从事企业管理和营销管理的相关人员提供知识上的帮助和实践上的借鉴，希望能为我国企业的发展尽微薄之力。
本书的编写基本沿着消费者内外影响因素及其购买决策过程这一主线而展开。
在编写过程中，广泛借鉴国内外有关研究成果，力求反映出该研究领域发展的最新水平。
在研究体系上，对逻辑结构进行了精心设计和编排，以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面。
在研究内容上，对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了分析和探索性研究。
在研究方法上，注重理论与实践的紧密结合，以求为企业开展营销活动提供切实有效的方法和手段。
内容主要包括：消费者行为学的研究对象和研究方法、消费者心理活动过程分析、消费者个性与态度分析、消费者需要与购买动机分析、消费者购买决策与购买行为分析、消费习俗与消费流行、社会群体消费行为分析、环境因素对消费行为的影响、营销策略与消费行为、现代信息技术与消费行为、消费新观念与消费行为。

内容概要

全书共有11章，内容包括绪论、消费者心理活动过程、消费者个性与态度、消费者需要与购买动机、消费者购买决策与购买行为、消费习俗与消费流行、消费群体的消费行为、环境因素与消费行为、营销策略与消费行为、现代信息技术与消费行为、消费新趋势与消费行为。
每章附有学习目标、阅读资料、练习题、实训题及案例分析。
《消费者行为学》在编写过程中本着理论与能力并重的原则。
《消费者行为学》可作为高职高专院校市场营销专业教材，销售工作的人员借鉴使用。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 与消费者行为有关的概念1.1.1 消费与消费者1.1.2 消费心理与消费者行为1.2 消费者行为学研究对象和内容1.2.1 消费者行为学的研究对象1.2.2 消费者行为学的研究内容1.3 消费者行为学的形成与发展1.3.1 萌芽阶段1.3.2 发展阶段1_3.3 成熟阶段练习题实训题案例分析第2章 消费者心理活动过程2.1 感觉与知觉2.1.1 消费者的感觉2.1.2 消费者的知觉2.1.3 感觉和知觉在营销活动中的应用2.2 注意与记忆2.2.1 消费者的注意2.2.2 消费者的记忆2.3 消费者的学习与联想2.3.1 消费者的学习2.3.2 消费者的联想2.4 情绪与意志2.4.1 消费者的情绪过程2.4.2 消费者的意志过程练习题实训题案例分析第3章 消费者个性与态度3.1 消费者个性特征3.1.1 消费者个性的含义3.1.2 消费者个性心理特征3.1.3 消费者个性特征与消费行为3.2 消费者态度3.2.1 消费者态度的含义和功能3.2.2 消费者的信念、态度与价值观3.2.3 消费者的态度与购买行为练习题实训题案例分析第4章 消费者需要与购买动机4.1 消费者需要的概念、特征及基本形态4.1.1 需要的概念4.1.2 需要的特征4.1.3 消费者需要的基本形态4.2 消费者需要的类型及内容4.2.1 需要的一般分类4.2.2 消费者需要的基本内容4.3 消费者购买动机概念、特征及类型4.3.1 消费者购买动机的概念与作用4.3.2 消费者购买动机的特征与类型4.4 消费者购买动机理论及调查方法4.4.1 购买动机理论4.4.2 购买动机调查方法练习题实训题案例分析第5章 消费者购买决策与购买行为5.1 消费者购买决策概述5.1.1 消费者购买决策的含义及参与者5.1.2 消费者购买决策的内容及原则5.1 _3消费者购买决策类型5.2 消费者购买决策过程及类型5.2.1 消费者购买决策过程5.2.2 消费者购买行为类型5.3 消费者购买行为理论5.3.1 习惯建立论5.3.2 风险减少论5.3.3 边际效用论5.3.4 认知理论5.4 消费者购买行为模式5.4.1 刺激一反应模式5.4.2 霍华德一谢恩模式5.4.3 恩格尔一科拉特一布莱克威尔模式(EKB)模式练习题实训题案例分析第6章 消费习俗与消费流行6.1 消费习俗6.1.1 消费习俗的概念和特点6.1.2 消费习俗的类型6.1.3 消费习俗对消费者心理与行为的影响6.2 消费流行6.2.1 消费流行的概念及特点6.2.2 消费流行的内容、方式及动因6.2.3 消费流行规律v6.2.4 消费流行对消费心理的影响6.3 暗示、模仿与从众行为6.3.1 暗示6.3.2 模仿6.3.3 从众行为练习题实训题案例分析第7章 消费群体的消费行为7.1 消费群体概述7.1.1 社会群体的概念及特征7.1.2 消费群体的概念及其形成7.1.3 消费群体的类型7.1.4 消费群体对消费者心理的影响7.2 消费者年龄与消费行为7.2.1 少年儿童消费群体的消费心理与行为7.2.2 青年消费群体的消费心理与行为7.2.3 中年消费群体的消费心理与行为7.2.4 老年消费群体的消费心理与行为7.3 消费者性别与消费行为7.3.1 女性消费群体的消费心理与行为7.3.2 男性消费群体的消费心理与行为7.4 社会阶层与消费行为7.4.1 社会阶层的概念及划分标准7.4.2 社会阶层的特征7.4.3 不同社会阶层消费者的行为差异7.4.4 面向不同社会阶层消费者的营销策略练习题实训题案例分析第8章 环境因素与消费行为8.1 环境因素与消费行为概述8.2 宏观环境8.2.1 社会文化因素8.2.2 经济因素8.2.3 科学技术因素8.2.4 政治法律因素8.3 微观环境8.3.1 个人8.3.2 家庭与消费行为8.3.3 参照群体与购买行为8.4 中观营销环境及消费者行为8.4.1 消费者情境的类型……第9章 营销策略与消费行为第10章 现代信息技术与消费行为第11章 消费新趋势与消费行为参考文献

章节摘录

从严格的意义上讲，情绪和情感是既有联系，又有区别的两种心理体验。
情绪一般指与生理需要和较低级的心理过程（感觉、知觉）相联系的内心体验。
例如，消费者选购某品牌的轿车时，会对它的颜色、外型、内饰等可以感知的外部特征产生积极的情绪体验。
情绪一般由当时特定的条件所引起，并随着条件的变化而变化。
所以情绪表现的形式是比较短暂并不稳定的，具有较大的情景性和冲动性。
情感是指与人的社会性需要和意识紧密联系的内心体验，如理智感、荣誉感、道德感、美感等。
它是人们在长期的社会实践中，受到客观事物的反复刺激而形成的内心体验。
与情绪相比，情感具有较强的稳定性和深刻性。
在消费活动中，情感对消费者心理和行为的影响相对长久和深远。
例如，对美感的评价标准和追求，会驱使消费者重复选择和购买符合其审美观念的某一类商品，而排斥其他商品。
情绪的变化一般受到已经形成的情感的制约；而离开具体的情绪过程，情感及其特点则无从表现和存在。
因此，在某种意义上可以说，情绪是情感的外在表现，情感是情绪的本质内容。
实际中二者经常作同义词使用。
2．消费者情绪的表现形式　　（1）现实生活中，消费者表现出来的情绪类型是多种多样的，同一种情绪所具有的强度在不同场合也各不相同。
根据情绪发生的强度、速度、持续时间的长短和稳定性方面的差异，可以将情绪的表现形式划分为以下4种。
①激情。
激情是一种猛烈的、迅速爆发而短暂的情绪体验，如狂喜、暴怒、恐怖、绝望等。
激情具有瞬时性、冲动性和不稳定性的特点，发生时常伴有生理状态的变化。
消费者处于激情状态时，其心理活动和行为表现会出现失常、理解力和自制力下降的特征，以致作出非理性的冲动购买行为。
②热情。
热情是一种强有力的、稳定而深沉的情绪体验，如向往、热爱、嫉妒等。
热情具有持续性、稳定性和行动性的特点。
它能够控制人的思想和行为，推动人们为实现目标而不懈努力。
例如，一个古钱币收藏家，为了不断增加藏品，满足自己的爱好，可以长年累月压缩生活开支，甚至借钱来购买收藏品。
③心境。
心境是一种比较微弱、平静而持久的情感体验。
它具有弥散性、持续性和感染性的特点，在一定时期内会影响人的全部生活，使语言和行为都感染上某种色彩。
在消费活动中，良好的心境会提高消费者对商品、服务、使用环境的满意程度，推动积极的购买行为；相反，不良的心境会使人对诸事感到厌烦，或拒绝购买任何商品，或借助购物消愁解闷。

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