第一图书网, tushu007.com

<<消费者感知风险及行为模式透视>>

图书基本信息

书名：<<消费者感知风险及行为模式透视>>

13位ISBN编号：9787030229045

10位ISBN编号：7030229045

出版时间：2009-1

出版时间：科学出版社

作者：高海霞

页数：228

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

内容概要

透彻地了解消费者是营销中最大的难题。
本书主要研究了消费者感知风险及减少风险行为的特点，包括消费者感知风险的维度组成、感知风险的个体差异性和对于减少风险策略的偏好，同时对感知利得、感知风险、减少风险、感知价值和购买意愿之间的关系进行了分析。
在实证研究的基础上，本书就如何攻破消费者购买阻力提出了相应的营销策略，并提出了能够减少消费者感知风险的一些营销方式。
　本书穿插多个案例，突出了应用性与可读性，因此本书除了能够为高校管理类、经济类的教师和研究生等研究工作者提供借鉴外，也非常适合各类工商企业中的营销决策人员、希望将新思想应用于市场营销战略与战术的一线营销人员以及对消费者行为研究感兴趣的广大读者学习和参考。

书籍目录

前言第1章 绪论 1.1 消费者：市场成功的关键 1.2 消费者的感知心理与行为 1.3 消费者行为发展趋势 1.4 研究消费者感知风险的重要性第2章 消费者购买行为理论与模式 2.1 消费者购买行为的新制度经济学解释 2.2 消费者购买行为的行为科学解释 2.3 消费者购买行为模式 2.4 感知风险在消费者购买行为理论与模式中的位置第3章 消费者购买决策的基本原则 3.1 感知利得最大原则 3.2 感知价值最大原则 3.3 感知风险最小原则第4章 感知风险的研究主题与基本理论 4.1 感知风险的本质 4.2 感知风险的维度 4.3 感知风险的测量 4.4 减少感知风险的相关研究 4.5 影响感知风险及减少风险的因素 4.6 感知风险、感知价值及购买意愿之间的关系第5章 消费者感知风险实证研究 5.1 研究假说与研究架构 5.2 问卷设计 5.3 变量的定义和测量 5.4 问卷前测 5.5 研究对象与抽样设计 5.6 资料分析方法第6章 资料分析与结果 6.1 问卷回收与资料整理 6.2 问卷信度与效度分析 6.3 维度分析 6.4 消费者感知风险及减少风险均值分析 6.5 假设检验1 6.6 假设检验2 6.7 赋权感知价值的消费者购买模式的比较第7章 攻破购买阻力的营销借鉴 7.1 人口统计变量对感知风险的影响 7.2 购买经验等对感知风险的影响 7.3 感知利得、感知风险、减少风险、感知价值与购买意愿 7.4 增加消费者感知利得 7.5 减少消费者感知风险 7.6 增加消费者感知风险 7.7 基于手机市场的营销借鉴第8章 减少感知风险的营销方式 8.1 善因营销：赢得消费者的信任 8.2 互动营销：实现企业与消费者的双赢 8.3 体验营销：贴近消费者的有效方式 8.4 情感营销：创造营销神话 8.5 超前营销：让消费者永远满意的唯一途径 8.6 精确营销：洞察心理把握买点，实现卖点一买点的对接第9章 研究展望 9.1 消费者心理与行为研究趋势 9.2 研究的不足 9.3 后续研究建议参考文献附录1 数据的描述性统计和正态分布性附录2 调查问卷

章节摘录

第1章　绪论　　1.1　消费者：市场成功的关键　　随着市场竞争的加剧，企业对消费者的研究越来越深人和细致。
在此之前，企业关注的焦点是自身，考虑更多的是企业应该怎么做，怎样搞好流程再造和管理培训，以此来塑造市场竞争优势，提高对市场的适应能力和响应速度，而对消费者的需求只是被动的适应。
随着买方市场的出现，消费者的地位变得越来越重要。
“顾客是上帝”，这是市场经济对消费者的定位，形象地说明了消费者在市场经济中至高无上的地位。
在市场经济中，“消费者利益至上”隐含着两层意义：一是在宏观经济运行中，消费者的消费行为是最根本的推动力，不能创造好的消费条件，抑制了消费者的消费，就是抑制经济发展，抑制企业利益的实现；二是在微观层面上，消费者的利益实现体现了企业的努力方向，企业利益的最大化只能建立在消费者利益最大化的基础上。
　　市场的主体和核心是消费者，消费者是决定企业生存与发展的命运之神，正是从这一命题出发，企业营销管理的实质就是消费者需求管理。
管理学家德鲁克也曾经指出商业的唯一目的是产生消费者。
一切从消费者的利益出发，一切从消费者的现实需要出发，一切从消费者的价值取向出发，这便是市场营销的宗旨所在。
消费者信息是最直接、最动态地反映企业营销业绩的指标，这是因为，一种产品或者一种服务只有到达了消费者的手里，它的社会价值才得到了真正的体现。
在市场经济条件下，任何企业的生产经营活动都必须直接地或间接地围绕消费者行为进行，以消费者作为营销活动的出发点和终极目的，通过提供满意的产品及全方位的服务来满足消费者物质及精神生活的需求和欲望，从而赢得更多的市场份额，创造独具特色的竞争优势。

编辑推荐

何谓消费者行为？
何谓消费者心理？
何谓消费者感知风险？
为什么要研究消费者的感知风险？
在激烈的市场竞争中，企业要想求得生存和发展，上述问题的答案必须找到！
答案就在这里！
当问题渐渐清晰，我们离消费者越来越近，我们能够更准确地理解消费者，能够更有效地运用消费者行为相关知识。
能够更有针对性地制定营销策略。
同时，我们也清楚了如何更深入地来研究消费者心理和行为。

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