

<<消费者行为及网络购物>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为及网络购物>>

13位ISBN编号：9787030290052

10位ISBN编号：7030290054

出版时间：2010-10

出版时间：姚秀丽 科学出版社有限责任公司 (2010-10出版)

作者：姚秀丽

页数：187

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>

<<消费者行为及网络购物>>

前言

中国改革开放以来，经济开始高速发展，社会商品极其丰富，形成了供过于求的买方市场，商品销售日益困难，企业间的竞争日趋激烈。

面对如此严峻的形势，企业必须从根本上去了解消费者的消费需求，研究消费者的消费心理，以及影响消费行为的各种环境因素，有针对性地设计、生产符合消费者需求的产品，制定切实可行的市场营销策略，适时适地适当地将自己的产品推向市场。

近几年来中国消费者对于网上购物已经不再陌生，越来越多的消费者已经开始接受和采纳这种新的购物方式。

网上购物作为一种新的营销渠道，为消费者提供丰富的商品信息和个性化服务，允许消费者随时随地进行购物，相对于传统营销渠道拥有天然的竞争优势。

但是网上购物却并没有像其他互联网服务那样获得快速的增长，2009年CNNIC《报告》指出，仅有不到三分之一的网民认为网上交易是安全的，这进而制约了网上购物、网络支付等交易类应用的发展。

<<消费者行为及网络购物>>

内容概要

《消费者行为及网络购物》首先阐述了消费者行为理论、消费者行为学的研究主体及影响因素，重点介绍了影响消费者行为的心理因素。

《消费者行为及网络购物》主体部分介绍了中国网上购物理论，指出网络消费的特征、网络消费的行为特质、网络消费者的需要与购买动机，重点对国内消费者网上购物风险进行了实证分析，从消费者角度研究消费者网上购物行为的主要影响变量及中国消费者网上购物风险模型。

最后《消费者行为及网络购物》指出我国发展网络购物的措施和趋势，针对如何为网络消费者提供丰富的商品信息和个性化服务进行了说明，指出网上购物及其相关领域值得进一步研究的问题。

《消费者行为及网络购物》可作为高等学校市场营销及相关专业学生的学习资料，也可为企业营销人员尤其是电子商务网站提供理论指导。

<<消费者行为及网络购物>>

书籍目录

前言第一章 消费者行为概述第一节 消费者与消费者行为第二节 消费者行为学第三节 消费者行为学的研究主体第四节 消费者购买行为的影响因素第二章 消费者的意识、感觉和知觉第一节 消费者的意识第二节 消费者的感觉第三节 消费者的知觉第三章 消费者的态度第一节 消费者态度的形成和特点第二节 消费者态度的改变与测量第三节 消费者态度与行为的一致性第四节 改变消费者态度的一般方法第四章 网络消费行为第一节 网络消费者的类型及购买过程第二节 网络环境下消费者行为特征第三节 网络消费者的购物动机及网络促销第五章 网络购物行为第一节 网络购物现状第二节 网上购物行为模型理论第三节 网上购物风险理论第六章 网上购物感知风险研究第一节 网络购物的优势第二节 存在的问题第三节 感知风险的基本概念第四节 感知风险的实证分析第五节 减少感知风险的措施第七章 消费者网上购物行为模型第一节 消费者行为模型第二节 网络购物行为模型实证研究第三节 方差分析第四节 促进网络购物行为第八章 网络消费的趋势及发展措施第一节 网络消费的趋势第二节 发展网络消费的措施参考文献

<<消费者行为及网络购物>>

章节摘录

插图：在态度的三个组成部分中，情感成分是核心，因为人们对客观事物的情感反应倾向直接决定着态度的倾向。

一般情况下，就对一定事物的态度而言，认知成分、情感成分和行为倾向三个成分之间是协调一致的，而不是相互矛盾的。

举一简单例子来说，一个消费者通过各种信息渠道了解到市场上出售的众多牌号的电冰箱中，A牌的质量较好，且价格合理，售后服务较为完善（认知成分），自然会对其产生好感和积极的评价（情感成分），假如这位消费者正打算添置一台冰箱的话，他会愿意选择A牌冰箱作为购买对象的（行为倾向），反之则相反。

了解消费者态度各构成要素之间的这种一致性对企业营销人员来说具有重要的意义，因为它是大量营销策略的基础。

态度各种成分之间如果存在着一致性的关系，就意味着企业如能影响消费者态度的某种成分的话，那么其余的成分也会发生相应的转变。

作为经营者，企业最终关心的是影响消费者的购买行为，但企业又很少能直接影响人们的购买行为，也就是说，企业无权要求消费者也不能强迫消费者购买企业的产品，但如果企业能让消费者对他们生产和经营的商品感兴趣，对企业所做的有关商品广告或提供的服务产生良好的印象，则无疑会影响他们的购买行为。

1 消费者行为学作为一门独立的、系统的应用科学是在资本主义工业革命后，随着商品经济的快速发展、市场问题日益尖锐、竞争加剧而出现的。

从19世纪末到20世纪30年代，有关消费者行为与心理研究的理论开始出现，并有了初步的发展。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家尤其是美国，工业革命后的劳动生产率大幅度提高，生产能力开始超过市场需求，导致企业之间竞争加剧。

在这种情况下，一些企业开始注重消费者需求的刺激和商品推销，推销术和广告术在这个时候登上了企业的“竞技”舞台。

与此同时，一些学者根据企业销售的需要，开始从理论上研究商品的需求与销售之间的关系，研究消费者行为与心理同企业销售之间的关系。

在企业的市场营销活动中，对目标消费者行为的认识和理解是营销活动的基础。

西方国家的商学院里，消费者行为学已成为重要的核心课程。

在营销实践中，对目标市场中的消费者行为的深刻理解也已成为构建竞争优势的前提条件。

以中国市场为例，一些著名的跨国公司，如雀巢、达能、可口可乐等公司对中国消费者的理解十分深刻，在设计营销策略时，充分考虑到中国消费者行为的特征，这不仅使它们在中国成为家喻户晓的品牌，也使它们成为中国消费者喜欢的品牌。

本章的主要内容就是分析消费者行为、消费者行为学、消费者行为学的研究主体以及消费者购买行为的影响因素。

第一节 消费者与消费者行为市场经济条件下，企业的一切生产经营活动，包括市场营销活动，都是以消费者的购买行为为前提的。

消费者是决定企业生存和发展的命运之神，企业营销管理的实质是对消费者需求的管理。

企业生产的产品，只有被2消费者购买，才能实现其价值，企业的再生产活动才能顺利进行。

一、消费者对消费者行为的定义有不同的立论观点，“决策过程论”把消费者行为定义为消费者购买、消费和处置的决策过程。

“体验论”认为消费者行为是消费者的体验过程，往往是一种感性的行为，消费者是在体验中购买、在体验中消费、在体验中处置。

“刺激 反应论”认为消费者行为是消费者对刺激的反应，从消费者与刺激的关系中去研究消费者行为。

“平衡协调论”认为消费者行为是消费者与营销者之间的交换互动行为，是双方均衡的结果。

狭义的消费者，是指购买、使用各种消费用品（包括服务）的个人或居民户（household）。

<<消费者行为及网络购物>>

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。

本书主要是从狭义的消费者的角度来研究消费者行为。

人们从其诞生之日起，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、不断地更新知识、不断地购买各种参考资料、不断地进修深造。

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。

<<消费者行为及网络购物>>

编辑推荐

《消费者行为及网络购物》可作为高等学校市场营销及相关专业学生的学习资料，也可为企业营销人员尤其是电子商务网站提供理论指导。

《消费者行为及网络购物》由科学出版社出版。

<<消费者行为及网络购物>>

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>