

<<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：9787040088670

10位ISBN编号：7040088673

出版时间：2001-6

出版时间：高等教育出版社

作者：符国群 编

页数：402

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

面向21世纪市场营销专业主干课程是由教育部立项、甘碧群教授总负责的“市场营销专业主要教学内容改革研究和实践”项目组，根据5年来对学科发展、教学需要、社会经济对人才需求等方面的考察和研究提出的，共13门。

在本专业主干课程和主要教学内容确定后，由教育部高教司、高等教育出版社组织全国有关专家共同编写审定了各门课程的相应教材。

考虑到《市场营销学》作为工商管理类专业(包括市场营销专业)的核心课程教材已先期编写，这里只编写了余下12门主干课程的教材：《国际市场营销学》、《市场营销调研》、《消费者行为学》、《销售管理》

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

《消费者行为学》是教育部“高等教育面向21世纪教学内容和课程体系改革计划”的研究成果，是面向21世纪市场营销专业主干课程教材。

《消费者行为学》从管理与运用角度系统介绍了消费者行为研究的意义、消费者购买决策过程、影响消费者行为的个体、心理和环境因素。

《消费者行为学》具有实用性、新颖性和前瞻性。

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一篇 导论 第一章 消费者行为研究概述 第一节 消费者与消费者行为 第二节 研究消费者行为的意义 第三节 消费者行为研究的历史 第四节 消费者行为研究的理论来源与方法 第五节 消费者行为研究的基本框架 第二篇 消费者决策过程 第二章 消费者决策过程：问题认知与信息搜集 第一节 消费者决策的类型 第二节 问题认知 第三节 信息搜集 第三章 消费者决策过程：评价与购买 第一节 购买前的评价 第二节 购买过程 第三节 店铺的选择 第四章 消费者决策过程：购后行为 第一节 产品的使用与闲置 第二节 消费者的满意与不满 第三节 消费者不满及其行为反应 第四节 重复购买与品牌忠诚 第五节 产品与包装的处置 第三篇 影响消费者行为的个体与心理因素 第五章 消费者的资源 第一节 消费者的经济资源 第二节 消费者的时间 第三节 消费者的知识 第六章 消费者的购买动机 第一节 消费者的需要与动机 第二节 早期动机理论 第三节 现代动机理论 第四节 动机与营销策略 第七章 消费者的知觉 第一节 消费者的知觉过程 第二节 知觉的信息加工理论 第三节 消费者对产品质量的知觉 第四节 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略 第八章 学习、记忆与购买行为 第一节 学习概述 第二节 有关消费者学习的理论 第三节 关于学习的一些基本特性 第四节 消费者的记忆与遗忘 第九章 消费者态度的形成与改变 第一节 消费者态度概述 第二节 消费者态度的测量 第三节 消费者态度形成的理论 第四节 消费者态度的改变 第十章 消费者的个性、自我概念与生活方式 第一节 消费者的个性 第二节 消费者的自我概念 第三节 消费者的生活方式 第四篇 影响消费者行为的环境因素 第十一章 文化与消费者购买行为 第一节 文化概述 第二节 消费者的文化价值观 第三节 中国文化特点及其对消费者购买行为的影响 第四节 影响非语言沟通的文化因素 第十二章 社会阶层与消费者购买行为 第一节 社会阶层概述 第二节 社会阶层的划分 第三节 不同社会阶层消费者的行为差异 第四节 社会阶层与市场营销战略 第十三章 社会群体与消费者购买行为 第一节 社会群体概述 第二节 参照群体对购买行为的影响 第三节 角色与购买行为 第四节 群体压力与从众 第十四章 家庭与消费者购买行为 第一节 家庭与住户 第二节 家庭生命周期与家庭人员角色 第三节 家庭购买决策 第四节 家庭变化趋势及其影响 第十五章 口传、流行与创新扩散 第一节 口传过程与意见领袖 第二节 流行与消费者行为 第三节 创新的扩散 第十六章 情境与消费者购买行为 第一节 消费者情境及其构成 第二节 消费者情境的类型 第三节 情境、产品和消费者之间的交互影响 第十七章 消费者保护 第一节 消费者保护的历史 第二节 消费者保护涉及的主要领域 第三节 企业对消费者保护运动的反应 主要参考文献

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 章节摘录

二、影响消费者行为的个体与心理因素 图1-1中间一圈呈现了影响消费者行为的个体与心理因素，它们是：消费者资源，需要与动机，知觉，学习与记忆，态度，个性、自我概念与生活方式。这些因素不仅影响和在某种程度上决定消费者的决策行为，而且对外部环境与营销刺激的影响起放大或抑制作用。

本书第3篇，即第5章至第10章将逐一讨论这些影响变量以及建立在这些影响力量之上的营销策略。

消费者资源反映了消费者满足其需要的能力，它主要包括经济资源、时间资源和消费者的知识。资源既是有限的，同时在不同消费者中的分配又是不均衡的。

有的消费者缺乏收入、财产等经济资源，而另外一些消费者则更多地受时间资源的约束。

资源的差异最终会反映在消费者的行为上，比如在其他条件相同的情况下，时间更紧的消费者可能对节省时间的产品更感兴趣和有更强烈的要求。

本书第5章专门讨论消费者资源及其对行为的影响。

消费者需要与动机将在第6章作介绍。

动机是行为的直接原因，它本身受需要的驱动。

动机作为一种内部影响力量，它不仅为行为提供能量，而且引导着行为的方向。

介入程度是指产品或购买对个体的相关性与重要程度。

在高介入情形下，消费者会有更强的促动力或动机去从事解决问题的行动，反之这种促动力会减弱。

知觉是影响消费者购买行为的又一重要内部因素。

产品品质、价格和其他营销刺激均通过消费者的知觉过程发挥作用。

知觉是外部信息或外部刺激与个体经验、知识综合作用的结果。

不同个体对同一刺激物所产生的知觉是不同的。

比如，对同一商品，有的人觉得品质不错，另一些人则觉得品质一般或品质很差。

为什么会形成这种差别？消费者形成知觉的机制是什么？有哪些因素影响消费者的知觉？消费者知觉的知识和原理有哪些运用？对于这些问题的回答构成了第7章的主要内容。

消费者学习什么、如何学习、哪些因素影响消费者的记忆与学习效果，对于了解消费者行为具有特别重要的意义。

第8章将对此进行讨论。

接下来的一章，即第9章将探讨态度对消费者行为的影响。

态度是对人、事、活动等态度客体或对象的好恶倾向。

消费者可能喜欢或不喜欢某个产品、某个广告或某个企业。

他或她为什么喜欢或为什么不喜欢该产品或该广告，怎样才能改变消费者的偏好和态度，这是市场营销者十分关心的问题。

第10章涉及的是个性、自我概念与生活方式。

个性是个体在面临相似环境时做出的有独特倾向性的反应，是在遗传与环境作用下逐渐发展起来的心理特征。

自我概念是个体对自身的看法和情感的总和，通俗地讲就是自己如何看待自己。

生活方式则是个体如何生活。

## <<消费者行为学>>

### 编辑推荐

《消费者行为学》可作为高等学校市场营销及相关专业本科和研究生的教材，也可作为有关理论和实际工作者的参考读物。

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>