<<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：9787121142079

10位ISBN编号：7121142074

出版时间：2011-9

出版时间：电子工业出版社

作者：王德胜 编

页数：344

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>

<<消费者行为学>>

内容概要

《消费者行为学》是山东大学国家级网络教育精品课程《消费者行为学》的建设成果。全书分为4篇（共12章）。

第1篇（第1章），主要介绍消费者行为学的研究对象和研究内容、消费者行为学的沿革与发展、消费者行为学的研究方法及其意义。

第2篇（第2~6章），分析了消费者心理与消费者行为的构成，包括消费者的心理活动过程、需要与购买动机、学习与态度、个性和自我概念及生活方式、购买决策与购买行为。

第3篇（第7~9章），分析了影响消费者行为的环境因素，包括经济文化因素、消费者群体因素、网络因素、情境因素。

第4篇（第10~12章）分析了企业市场营销与消费者行为，包括企业营销战略、企业营销组合策略与消费者行为；消费心理、消费行为变迁与企业营销创新。

本教材编写凸显了三个视角：一是从内容上立足于企业市场营销的管理与实践；二是从目的上侧重于培养学生运用理论解决实际问题的能力；三是从趋势上重点分析了市场环境变化及消费行为的演变，提出了企业营销创新的举措。

本书为读者提供电子课件等教学资源。

《消费者行为学》立足于高等院校应用型人才培养，适用于本科及大专院校经济管理类各专业学生，同时也可供相关从业人员学习参考。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1篇 导论

第1章 消费者行为学概述

1.1 消费者行为学的研究对象和研究内容

1.1.1 消费者与消费者行为

1.1.2 消费者行为学的研究对象和研究内容

1.2 消费者行为学的沿革与发展

1.2.1 萌芽与初创时期

1.2.2 应用与发展时期

1.2.3 变革与创新时期

1.3 消费者行为学的研究方法

1.3.1 消费者行为研究的范式

1.3.2 消费者行为研究的具体方法

1.4 消费者行为学的研究意义

1.4.1 有利于企业增强市场营销效果, 提高企业竞争力

1.4.2 有利于消费者科学地进行消费, 改善消费行为

1.4.3 有利于提高宏观经济决策水平, 改善宏观调控效果

1.4.4 有利于开拓国际竞争市场, 增强企业和产品的国际竞争力

本章小结

案例分析

思考练习题

实验一 零售店面形象指标与测量

第2篇 消费者心理与消费者行为的构成

第2章 消费者的心理活动过程

2.1 消费者的认识过程

2.1.1 消费者的感觉与知觉

2.1.2 消费者的注意与记忆

2.1.3 消费者的想象、联想与思维

2.2 消费者的情感过程

2.2.1 情绪、情感的含义及关系

2.2.2 情绪、情感的相关理论

2.2.3 情绪、情感与消费者行为

2.3 消费者的意志过程

2.3.1 意志过程的特征

2.3.2 意志过程的阶段

2.4 消费者心理活动过程的统一性

本章小结

案例分析

思考练习题

实验二 强劲音乐对人喝下更多饮料的影响

第3章 消费者需要与购买动机

3.1 消费者的需要

3.1.1 消费者需要的含义

3.1.2 消费者需要的特征

3.1.3 消费者需要的分类

3.1.4 消费者需要的基本内容

<<消费者行为学>>

3.2 消费者购买动机

3.2.1 动机的含义

3.2.2 消费者购买动机的分类

3.2.3 有关购买动机的理论

3.3 购买动机与市场营销策略

3.3.1 发现消费者的购买动机

3.3.2 基于多重动机的市场营销策略

3.3.3 基于动机冲突的营销策略

本章小结

案例分析

思考练习题

实验三 体验高档汽车销售员

第4章 消费者的学习与态度

4.1 消费者的学习

4.1.1 消费者学习的概念与作用

4.1.2 消费者学习的相关理论

4.1.3 消费者学习的特征和方法

4.2 消费者的态度

4.2.1 消费者态度概述

4.2.2 消费者态度与购买行为

4.2.3 消费者态度的改变与购买行为

4.2.4 消费者态度的测量

本章小结

案例分析

思考练习题

实验四 学习对消费行为的影响

第5章 消费者的个性、自我概念与生活方式

5.1 消费者个性

5.1.1 个性心理与消费偏好

5.1.2 气质、性格与消费者行为

5.1.3 能力与消费者行为

5.2 消费者的自我概念

5.2.1 自我概念的含义与构成

5.2.2 自我概念与消费行为

5.2.3 自我概念的测量

5.3 消费者的生活方式

5.3.1 生活方式与消费选择

5.3.2 生活方式的测量

本章小结

案例分析

思考练习题

实验五 手机消费者u & a实验

第6章 消费者购买决策与购买行为

6.1 消费者的购买决策

6.1.1 购买决策的含义与特点

6.1.2 购买决策的程序

6.1.3 购买决策的类型

<<消费者行为学>>

6.2 消费者购买行为模式

6.2.1 消费者购买行为的相关概念

6.2.2 消费者购买行为模式类型

本章小结

案例分析

思考练习题

实验六 “秒杀” 在线商品

第3篇 影响消费者行为的环境因素

第7章 经济文化因素与消费者行为

7.1 社会经济环境与消费者行为

7.1.1 宏观环境与消费者行为

7.1.2 经济制度与消费者行为

7.1.3 消费者收入与消费者行为

7.2 社会文化因素与消费者行为

7.2.1 文化与消费者行为

7.2.2 社会阶层与消费者行为

本章小结

案例分析

思考练习题

实验七 西式快餐风靡背后的文化力量

第8章 消费者群体因素与消费者行为

8.1 消费者群体心理与行为概述

8.1.1 消费者群体的特征与分类

8.1.2 参照群体对消费者行为的影响

8.2 消费暗示、模仿与从众行为

8.2.1 暗示

8.2.2 模仿

8.2.3 从众行为

8.3 消费习俗与消费流行

8.3.1 消费习俗

8.3.2 消费流行

本章小结

案例分析

思考练习题

实验八 新生代农民工的城市社会认同追寻

第9章 网络因素、情境因素与消费者行为

9.1 网络与消费者行为

9.1.1 网络消费的概念与特征

9.1.2 网络消费行为的过程与特点

9.1.3 网络营销策略的选择

9.2 情境因素与消费者行为

9.2.1 情境影响因素与消费者行为

9.2.2 终端销售情境与消费者行为

9.2.3 营销服务与消费者行为

本章小结

案例分析

思考练习题

<<消费者行为学>>

实验九 移动营业厅神秘顾客暗访体验

第4篇 企业市场营销与消费者行为

第10章 企业营销战略与消费者行为

10.1 目标市场战略与消费者行为

10.1.1 市场细分与消费者行为

10.1.2 目标市场选择战略与消费者行为

10.1.3 市场定位与消费者行为

10.2 市场竞争战略与消费者行为

10.2.1 市场领先者战略与消费者行为

10.2.2 市场挑战者战略与消费者行为

10.2.3 市场跟随者战略与消费者行为

10.2.4 市场补缺者战略与消费者行为

本章小结

案例分析

思考练习题

实验十 德芙巧克力的产品市场试验

第11章 企业营销组合策略与消费者行为

11.1 产品策略与消费者行为

11.1.1 产品设计与消费者心理

11.1.2 产品名称、商标、包装与消费者心理

11.1.3 新产品开发与消费者行为

11.2 价格策略与消费者行为

11.2.1 价格的心理功能及影响因素

11.2.2 消费者价格心理及其行为

11.2.3 产品定价的心理策略

11.2.4 调价策略与消费者行为

11.3 渠道策略与消费者行为

11.3.1 渠道选择的因素与消费者行为

11.3.2 渠道设计与消费者行为

11.3.3 终端销售点选择与消费者行为

11.4 促销策略与消费者行为

11.4.1 促销组合要素与沟通目标

11.4.2 广告与消费者行为

11.4.3 人员推销与消费者行为

11.4.4 营业推广与消费者行为

11.4.5 公共关系与消费者行为

本章小结

案例分析

思考练习题

实验十一 方便面品尝实验

第12章 消费心理、消费行为变迁与企业营销创新

12.1 我国居民消费心理、消费行为的变化趋势

12.1.1 我国消费者消费心理的变化

12.1.2 我国消费者消费行为的变化

12.1.3 新消费者的崛起

12.2 绿色营销与消费者兴起和行为

12.2.1 绿色消费的兴起和绿色营销的概念

<<消费者行为学>>

- 12.2.2 影响绿色消费行为的因素
- 12.2.3 绿色营销下的消费者行为
- 12.3 体验营销与消费者行为
 - 12.3.1 体验营销理论
 - 12.3.2 体验营销下消费者行为特征
- 12.4 口碑营销与消费者行为
 - 12.4.1 口碑营销的发展历程
 - 12.4.2 口碑营销与消费者忠诚
 - 12.4.3 口碑营销对于消费者决策的影响
 - 12.4.4 口碑营销与消费者购后行为
- 12.5 品牌营销与消费者行为
 - 12.5.1 品牌与品牌营销
 - 12.5.2 基于消费者行为的品牌建立过程
 - 12.5.3 增强消费者的品牌偏好与忠诚
 - 12.5.4 消费者抵制行为
- 本章小结
- 案例分析
- 思考练习题
- 实验十二 绿色营销与消费者购买意愿
- 参考文献

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>