

<<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：9787306032096

10位ISBN编号：7306032097

出版时间：2009-2

出版时间：中山大学出版社

作者：杨树青 编

页数：233

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

当前，由美国次贷危机引发了全球金融危机。

这次金融危机对全球经济的波及范围之广、冲击力之强、连锁效应之快都超出了人们的预料，企业发展遇到了严峻的挑战。

我国政府积极应对这次严重的金融危机，在宏观政策方面进行了果断调整，实施积极的财政政策和适度宽松的货币政策等一系列措施，扩大内需，刺激消费，促进经济又好又快发展；保增长成为经济工作的重点。

从企业微观层面来看，企业应调整发展思路，实施有效的营销战略，积极开拓新市场，抢占市场机遇，这是实现在危机环境下发展的有效途径。

在这种新的国际、国内经济环境下，企业面临的营销环境具有更大的不确定性。

因此，提高企业对环境的适应性和应变能力，就成为一个新的研究课题。

为了更好地满足企业应对金融危机的需要，也为了满足高校培养高素质营销人才的教学需要，经中山大学出版社蔡浩然总编辑的倡议和策划，由西安交通大学经济与金融学院营销学教授、中国高等院校市场学研究会副秘书长郝渊晓担任主编的“普通高等学校‘十一五’市场营销专业规划教材”，在中山大学出版社的大力支持下公开出版。

这是我国高等院校市场营销专业教材建设的重要举措，有利于我国高等院校营销人才素质的提高。

本系列规划教材的编写指导思想是：实现营销理论与实践的有机融合，培养学生的营销实战能力，强化企业营销人员的综合素质。

这套教材的编写人员，汇集了我国十几所高校长期从事营销学教学和研究的专业人员，他们有着丰富的教学经验，收集了大量的有价值的营销案例；他们也有营销实践经验，有的兼任公司的营销顾问，帮助指导企业的营销实践，使企业获得了巨大的成功。

<<消费者行为学>>

内容概要

《消费者行为学》主要介绍了消费者消费决策与消费行为过程、消费者消费心理活动对消费行为的影响、消费者的需要与动机对消费者行为的影响、社会群体与家庭对消费者行为的影响等问题，并通过政治、经济、文化环境与流行、情境等方面的阐述，对消费者行为进行了分析。

《消费者行为学》结构完整，内容新颖，适合普通高等学校市场营销、工商管理专业的学生做教材，亦适合工商企业管理人员、营销人员及社会读者使用。

<<消费者行为学>>

书籍目录

总序第一章 绪论第一节 消费者行为学研究的沿革与意义第二节 消费者行为学研究的方法、内容与理论基础本章小结关键概念思考题案例 如何在新农村市场淘金第二章 消费者决策及其行为过程第一节 消费者决策及其行为过程的阶段组成第二节 消费者需求认知第三节 消费者信息收集和处理第四节 消费者购买评价与选择第五节 消费者购买过程第六节 消费者购后行为评价第七节 消费者品牌忠诚本章小结关键概念思考题案例 小杨如何购买电脑第三章 消费者心理活动过程对消费者购买行为的影响第一节 消费者心理活动的认识过程与购买行为第二节 消费者心理活动的情感过程与购买行为第三节 消费者心理活动的意志过程与购买行为本章小结关键概念思考题案例 案例一：娱乐业产生好心情案例二：“农夫山泉”的记忆点创造法第四章 消费者需要及购买动机对消费者行为的影响第一节 消费者需要的概念、分类与变化第二节 消费者的购买动机第三节 需要理论及其在市场营销活动中的应用本章小结关键概念思考题案例 案例一：两个皆大欢喜案例二：中国绣花鞋畅销美国第五章 消费者资源对消费者行为的影响第一节 消费者的经济资源第二节 消费者的时间、注意力与信任资源第三节 消费者的能力资源第四节 消费者的知识资源本章小结关键概念思考题案例 节 俭租车公司第六章 学习与记忆对消费者行为的影响第一节 消费者的学习对消费行为的影响第二节 消费者学习的类型、方法对消费行为的影响第三节 消费者的记忆对消费行为的影响本章小结关键概念思考题第七章 消费者态度对消费者行为的影响第一节 消费者态度概述第二节 消费者态度的改变与购买行为本章小结关键概念思考题案例 美洲虎公司如何重建消费者的态度第八章 消费者群体因素对消费者行为的影响第一节 社会群体对消费者行为的影响第二节 社会阶层对消费者行为的影响第三节 家庭对消费者行为的影响本章小结关键概念思考题案例 “啃老族”现象第九章 社会环境因素对消费者行为的影响第一节 文化的概念、特点与消费者行为第二节 政治、经济环境对消费者行为的影响第三节 流行及其对消费者行为的影响第四节 情境及其对消费者行为的影响本章小结关键概念思考题案例 案例一：丰田汽车的广告风波案例二：国际经济环境对我国经济的影响后记

章节摘录

第一章 绪论 第二节 消费者行为学研究的方法、内容与理论基础 一、研究的方法
消费者行为学是以行为科学研究的一般方法为基础，吸纳、借鉴、创新、发展多学科的研究方法，形成了自己的研究方法体系。
消费者行为学研究的方法主要由观察法、实验法、调查法、问卷法、深度访谈法、投射法、隐喻分析等几种。

(一) 观察法 观察法是指，研究人员通过对消费者外部表现的直接观察与记录来分析消费者的心理活动，揭示消费者行为规律的一种方法。

如到购物场所实地观察顾客的购买行为。

很多大公司和广告代理商让一些经过训练的研究者或观察者去观察、记录甚至有时在商店、商业街或消费者自己家里录像。

运用观察法，首先应有明确的目标，要事先制订研究计划，还要拟订详细的观察提纲。

观察过程中要能够敏锐地捕捉各种现象，并且详细、准确地记录下来，并及时进行整理分析。

只有这样，才能了解消费者的行为反应的特点，分析消费者心理活动的规律，为刺激消费者的行为反应提供策略选择的依据。

观察法可以从不同的角度加以分类，可分为以下几种类型： (1) 直接观察法和间接观察法。

直接观察法是指观察那些正在发生的行为，间接观察法是指对一些隐藏行为的观察。

采用间接观察法时研究人员注意某一行为造成的影响或结果多于注意行为本身。

(2) 公开观察和隐蔽观察。

观察者的身份是公开的，并且消费者意识到自己的行为被观察，这是公开观察。

隐蔽观察则是指观察者的身份不公开，而且消费者没有意识到有人在观察自己。

(3) 人工观察法和机械观察法。

观察者是研究人员雇佣的人员或其本人，这是人工观察法。

机械观察法则是运用机械或电子设备来记录顾客的行为或是对营销刺激的反应，例如，银行使用安全照相机监测使用自动取款机的用户。

在技术发展迅猛的今天，机械观察法值得重视。

(4) 结构性观察与非结构性观察。

如果将结构观察限定在预先确定的那些行为上，就是结构性观察。

对所有出现的行为都进行观察和记录的则是非结构性观察。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

本书共分九章，第一章为绪论部分，主要论述消费者行为研究的发展与意义、消费者行为研究的方法与理论基础。

第二章主要介绍消费者消费决策及其行为过程，主要内容有消费者消费决策及其行为过程的阶段组成、各阶段的内容及分析。

第三章主要通过消费者心理活动的认识过程、情感过程、意志过程的心理表现，研究消费者心理活动过程对消费者购买行为的影响。

第四章介绍消费需求的概念与产生、消费者的动机、需要理论及其在市场营销活动中的应用等内容，研究消费者动机对消费者行为的影响。

第五章、第六章、第七章主要介绍消费者资源、消费者学习与记忆及消费者态度对消费者行为的影响。

第八章主要研究社会群体、社会阶层及家庭等消费者群体对消费者行为的影响。

第九章则主要通过政治、经济、文化、环境等因素，分析消费者行为。

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>