

<<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：9787509204047

10位ISBN编号：7509204046

出版时间：2008-11

出版时间：韦恩·D.霍依尔 (Wayne D.Hoyer)、德波拉·J.麦克依尼斯 (Deborah J.MacInnis)、刘伟 中国市场出版社 (2008-11出版)

作者：(美) (韦恩·D.霍依尔Hoyer) (W.D.) 等

页数：514

译者：刘伟

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

在生活中的几乎每一个时刻，我们都在表现出某种消费者行为。

看电视广告、同朋友讨论刚刚看过的一场电影、刷牙、看球赛、买新的CD，甚至扔掉一双旧鞋子，这些都是消费者行为。

消费者行为无所不在，消费者行为的研究对于像营销、公共政策和伦理这样的领域具有至关重要的影响。

消费者研究还可以帮助我们了解自己——为什么我们会买某些东西，为什么我们这样使用它们，还有我们如何处理它们。

在本书中，我们将探索神奇的消费者行为的世界，涉足许多有趣的和令人激动的主题。

其中有些是很容易从消费者行为的字面上想到的，而另一些则是令人惊讶的。

我们希望你们也能体会到我们第一次听消费者行为课程时那种激动和向往，理解我们为什么会献身于这一领域，理解我们为什么对于撰写这样一本教科书保持着热情。

<<消费者行为学>>

内容概要

在消费者行为学的研究中有两个主要的方法，微观方法注重个体心理过程（消费者作出购买、消费和处理决策），宏观方法关注群体行为和消费者行为的符号性。

后者主要来自社会学和人类学的研究方法。

本书的总体模型是“从微观到宏观”，这是我们自己在课堂上所采用的方法，也符合教材评审小组的意见。

第1章是概论部分，介绍了消费者行为研究的领域以及它对于营销人员、公共政策人员、消费者保护组织和学生自己的重要性。

我们在第1章还介绍了统领全书的概念模型。

第2章主要介绍从事消费者行为研究的群体和不同的社会群体如何获得和使用这些研

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言第一部分 消费者行为学导论第1章 理解消费者行为1.1 消费者行为的定义1.2 消费者行为的影响因素1.3 消费者行为研究的获益者第2章 消费者行为信息的开发和利用2.1 消费者行为的研究方法2.2 消费者研究者的类型2.3 消费者行为学在营销中的应用2.4 消费者研究中的伦理问题第二部分 消费者行为的心理学核心第3章 激励、能力和机会3.1 消费者激励及其效果3.2 激励的影响因素有哪些3.3 消费者能力：行动的资源3.4 消费者机会第4章 接触、注意和知觉4.1 接触4.2 注意4.3 知觉第5章 知识和理解5.1 知识和理解概论5.2 知识的内容5.3 知识的结构5.4 知识的运用第6章 基于高消费者努力的态度6.1 什么是态度6.2 态度的形成和改变6.3 态度的认知基础6.4 如何影响基于认知的态度6.5 态度的情感（情绪）基础6.6 如何影响基于情感的态度6.7 对广告的态度6.8 什么情况下可以根据态度预测行为第7章 基于低消费者努力的态度7.1 高努力情境和低努力情境下的劝说7.2 低消费者努力下态度的认知基础7.3 如何影响认知态度7.4 低消费者努力下态度的情感基础7.5 如何影响情感态度第8章 记忆和提取8.1 什么是记忆8.2 记忆的类型8.3 如何强化记忆8.4 什么是提取8.5 提取的类型8.6 如何强化提取第三部分 决策的过程第9章 问题识别与信息搜寻9.1 问题识别9.2 内部搜寻：从记忆中搜寻信息9.3 外部搜寻：从环境中搜寻信息第10章 基于高消费者努力的判断和决策10.1 高消费者努力的判断过程10.2 高消费者努力的决策过程10.3 高消费者努力下基于思考的决策10.4 高消费者努力下基于感觉的决策10.5 无法进行比较时的决策10.6 情境是否影响决策第11章 基于低消费者努力的判断和决策11.1 低消费者努力的判断过程11.2 低消费者努力的决策过程11.3 学习型选择策略11.4 低消费者努力下基于思考的决策11.5 低消费者努力下基于感觉的决策第12章 决策后过程12.1 决策后失调与反悔12.2 从消费者经验中学习12.3 消费者如何作出满意或不满意的判断12.4 对不满意的反应12.5 消费者满意就够了吗12.6 放弃第四部分 消费者文化第13章 消费者多元化13.1 年龄如何影响消费者行为13.2 性别和性取向如何影响消费者行为13.3 地区性因素如何影响消费者行为13.4 种族如何影响消费者行为13.5 宗教的影响第14章 社会阶层和家庭的影响14.1 社会阶层14.2 社会阶层如何随时间而改变14.3 社会阶层如何影响消费14.4 不同社会阶层的消费模式14.5 家庭如何影响消费者行为14.6 家庭成员扮演的角色第15章 消费心态学：价值观、人格和生活方式15.1 价值观15.2 人格15.3 生活方式15.4 消费心态学：将价值观、人格和生活方式组合起来第16章 消费者行为的社会影响16.1 影响的一般来源16.2 参考群体作为影响的来源16.3 规范的影响16.4 信息性影响16.5 信息的描述性维度第五部分 消费者行为的结果第17章 创新的接受、抵制和扩散17.1 创新17.2 创新的接受和抵制17.3 扩散17.4 对接受、抵制和扩散的影响17.5 创新的结果第18章 符号性消费者行为18.1 符号性意义的来源和功能18.2 特殊物品18.3 神圣的意义18.4 通过礼物传递符号性意义第六部分 消费者福利第19章 消费者主义和公共政策问题19.1 什么是消费者主义19.2 与消费者主义和公共政策有关的群体19.3 营销活动如何侵犯消费者权利19.4 产品信息和安全问题19.5 环境保护19.6 世界范围内的消费者主义第20章 消费者行为和营销的黑暗面20.1 异常消费者行为20.2 营销的负面效应

章节摘录

第一部分 消费者行为学导论第1章 理解消费者行为1.1 消费者行为的定义消费者行为是一个动态的过程消费者行为包括获得、消费和放弃这样一个随着时间发展的动态过程。

如图1.2所示，这一过程的持续期间可能是几小时、几天、几周甚至几年。

例如，一个家庭获得了一款新型轿车。

使用过程给他们提供了信息，如驾驶感受、可靠性、外观和环境影响，这些信息影响着家庭何时、是否、如何以及为何放弃轿车，包括出售、交换或丢掉。

因为家庭总是需要轿车的，放弃的决定还会进一步影响何时、是否、如何和为何在未来获得另一辆轿车。

围绕着一位消费者的放弃决策和另一位消费者的获得决策可能形成完整的市场。

例如，如果消费者决定购买二手车，他们的消费物来自另一位消费者和放弃决策。

二手货的市场多种多样，eBay网上拍卖就是一个集中的市场。

围绕着时间的消费也会形成一些市场。

例如，许多国际机场（例如香港国际机场）为希望充分利用转机时间的消费者提供了购物（机场商店）、沐浴、手机或笔记本充电等服务。

消费者行为涉及很多人消费者行为不限于个人的行动。

一群朋友、一组同事或家庭全体成员可能共同策划生日晚会、选择外出吃饭的地点或参加高尔夫课程。

此外，消费者行为中的个体可能扮演一个以上的消费者角色。

仍以前面的轿车为例，一位家庭成员可能充当了解不同车型的信息收集者角色，另一名可能充当影响者，试图影响最后的决定。

还有的成员可能出钱，所有的人也许都是使用者。

最后，在放弃时可能也需要几名成员共同参与。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《消费者行为学(第4版)》特点是：概念模型建立大的图景帮助学生应用概念、掌握概念间的联系应用导向告诉学生如何在企业环境下应用理论，而不是心理学和社会学理论的堆积当代性和前沿性将研究中的新主题纳入教材，让学生了解最新的进展和应用微观和宏观的平衡合理安排心理学主题和社会学主题更宽泛的消费者行为概念突破了单纯采购研究的范围，扩展到一系列获得、使用和处理的决策阅读《消费者行为学》，掌握消费者行为学科的前沿、当代主题和实际应用。

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>