

<<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：9787509723364

10位ISBN编号：7509723361

出版时间：2011-5

出版时间：社会科学文献出版社

作者：O晓哲，赵志耘 编著

页数：294

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

消费者行为研究是对个人或群体认知、选择、购买、使用产品或服务满足自身愿望与需要这一过程的研究。

本书以学术界关于消费者行为研究的经典成果为基础，以高校营销管理专业培养目标为导向，充分尊重广大学习者的学习习惯和偏好，分为消费者行为研究的理论知识、研究方法和案例列示三部分，向读者简单但有重点地模块化论述了消费者行为研究的知识体系。

<<消费者行为学>>

作者简介

负晓哲，管理学博士，北京信息科技大学经济管理学院副教授。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前 言

理论篇

- 第一章 消费者行为研究概述
 - 第一节 消费者和消费者行为
 - 第二节 研究消费者行为的意义
 - 第三节 消费者行为学的研究取向与方法
 - 第四节 消费者行为研究的理论基础
- 第二章 消费者决策过程
 - 第一节 购买决策的参与者
 - 第二节 购买行为的类型
 - 第三节 购买决策过程
- 第三章 需要与动机
 - 第一节 消费者的需要
 - 第二节 消费者的动机
 - 第三节 早期动机理论
 - 第四节 现代动机理论
- 第四章 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
- 第五章 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 消费者的记忆与遗忘
- 第六章 消费者态度的形成与改变
 - 第一节 消费者态度概述
 - 第二节 消费者态度的改变
- 第七章 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
- 第八章 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 影响非语言沟通的文化因素
- 第九章 社会阶层与消费者行为
 - 第一节 社会阶层概述
 - 第二节 不同社会阶层消费者的行为差异
 - 第三节 社会阶层与市场营销战略
- 第十章 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

<<消费者行为学>>

- 第十一章 家庭与消费者行为
 - 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
- 方法篇
- 第十二章 消费者行为研究方法
 - 第一节 科学的研究方法
 - 第二节 科学研究的一般内容
 - 第三节 管理中的行为研究的定量方法
- 第十三章 研究模型与实测研究
 - 第一节 科研立项与文献回顾
 - 第二节 理论基础与研究模型
 - 第三节 因果关系
 - 第四节 研究假设
 - 第五节 变量的定义
 - 第六节 你的课题
- 第十四章 抽样
 - 第一节 什么是抽样？
 - 第二节 抽样中的基本问题
 - 第三节 抽样方法
- 第十五章 随机变量之间的关系
 - 第一节 对群体的描述
 - 第二节 群体中的信息量
 - 第三节 样本中的信息
 - 第四节 两个随机变量之间的关系
 - 第五节 最小二乘法
 - 第六节 小结
- 第十六章 一元线性回归
 - 第一节 一元线性回归分析的目的
 - 第二节 回归分析的假定
 - 第三节 回归中的假设检验
- 第十七章 多变量回归
 - 第一节 多变量回归的拟合
 - 第二节 每一个自变量的作用
 - 第三节 偏决定系数与回归系数的关系
 - 第四节 类别型自变量
- 案例篇
 - 北京市民节能灯泡购买行为研究
 - 2010年中国手机上网用户行为研究
- 参考文献

章节摘录

比如，广告中声称“ 售价最低 ”，对此消费者可以有多种解释：可以是指相对于竞争产品售价最低，也可以是指企业在这一年里以最低价格出售该产品。

此外，消费者知识的局限、误导性信息均有可能导致对营销信息的误解。

减少误解非常重要，但它又是一个很复杂的问题，迄今尚未有十分有效的消除误解的办法。

企业在与消费者和其他社会公众沟通的过程中，应预先认真测试所要传递的信息，以尽可能减少误解。

第二节 知觉的信息加工理论 外部刺激或信息经由感觉器官进入人的大脑，大脑根据感觉材料的性质及储存在记忆中的原有知识和经验，对这些材料进行加工，然后形成印象或知觉。

那么，大脑又是如何对知觉信息进行加工的呢？

一数据驱动加工与概念驱动加工 现代心理学认为，过去的知识、经验和现实刺激都是产生知觉所必需的。

一些心理学家进一步认为，总体上说，过去的知识和经验主要是以假设、期望、图式的形式在知觉中起作用的。

人在知觉时，接受感觉信息的输入，在已有经验的基础上，形成关于当前刺激是什么的假设和期待。

知觉就是在这些假设、期待的引导和规划下进行的。

人的大脑对外部信息的知觉，包含相互联系的两种加工：数据驱动的加工和概念驱动的加工。

.....

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>