

<<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：9787536130180

10位ISBN编号：753613018X

出版时间：2004-8

出版时间：广东高等教育出版社

作者：龚振 编

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>>

前言

“长江后浪推前浪”，“江山代有才人出”，都是后生可畏的喻语。

当今由于科学的昌明，科技变革步伐的加快，更是“人才辈出，科目有人”的盛世。

现在呈现在读者面前的这套《现代市场营销系列教材》便是市场营销学领域“科目有人”，“代有才人出”的实证。

虽然市场营销学（市场学）系列课程在我国内地的重新引进只有25年，但其前进步伐之速确可称得上是“无与为比”的。

因为在这四分之一世纪的弹指一挥间，我国内地市场营销学的重新引进，很快就完成了由启蒙阶段、普及阶段向提高阶段，甚至成熟阶段的过渡。

在这一过渡中，我国广大青年市场营销学家始终与前辈同行并立潮头。

殚智竭力，为本学科及其教材的建设奋战不已，获得一项又一项令人瞩目的成果。

我们这样说绝不是取悦青年学者，因为包括这套《现代市场营销系列教材》中的一些作者在内的许多市场营销科研、教学工作者，他们参与我国市场营销学早期的引进及最早的学会组建时，都正处年轻有为、才华横溢的“风华正茂”之期。

接着在本学科的普及、提高乃至成熟阶段，我国营销教学科研队伍更由于补充了大量青年营销学者而得到不断壮大。

而且由于他们思维敏捷，接受教育的知识面更新更广，这几个阶段中不断推出的人之愈深、见之愈奇的营销新教材更多出自这些青年或昔日的青年而如今已步入中年的营销学者之手。

这套系列教材的作者队伍，也正是由这两种类型的专业教师所组成。

而且他们都是来自广州地区享誉最高的七八所高等教育名校，这些院校都属全国开出市场营销系列课程最早、开课（专业）面最广的院校之一，具有很深的营销学科教学、科研底蕴及广泛的学术流派代表性，这就为保障这套系列教材的质量提供了首要条件。

当然更重要的还是本系列教材的实际设计思路及写作水平。

现在从本系列教材已写成的书稿来看，这套教材的设计思路、特点及写作水平是与当今我国市场营销学教材建设已进入成熟阶段的要求相吻合的。

首先，本系列教材编委会提出的以“突出当地化，兼顾国际化”为系列教材编写的指导思想是精辟而得当的。

这是因为在今天我国市场营销学教材建设已渐臻完善，全国市场营销学教材已出版了数百种的情况下，完全有条件和必要，厚积薄发，编写一些论述更专、入之更深、见之更奇、细分更细的个性化教材。

从广东的情况来看，突出广东的实际也是明智的选择。

因为广东无论在理论上还是实践上为市场营销学的应用和推广都曾居全国之先起了积极的拓荒作用。

<<消费者行为学>>

内容概要

《消费者行为学》是适应高等院校教学和企业实践应用的需要而编著的一部，宗旨在于帮助读者了解消费者行为研究的理论及其实际应用，能够在营销中为消费者提供最大的价值，提高企业的竞争能力。

其主要特点是：

1、内容丰富，体系完整

《消费者行为学》以消费者购买决策过程和影响这一过程的内外因素为主线展开，涵盖了消费者行为研究和应用的基本理论的方法。

2、观点新颖，博采众长

消费者行为学是一门依托经济学、心理学、管理学、营销学、社会学等学科相对独立的边缘学科。

《消费者行为学》充分吸收和借鉴了国内外消费者行为研究的基本理论和最新成果，博采中外众家之长，使读者能够从较高的视野上把握和应用，与世界先进水平保持同步。

3、结构严谨，深入浅出

《消费者行为学》各部分内容经过反复推敲，认真分析其内在联系，按照循序渐进的原则确定体系结构，以便于读者学习理解。

在表达方式上力争做到通俗易懂，深入浅出，符合读者的阅读和学习习惯。

4、注重操作，实用性强

消费者行为学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高竞争力、扩大销售、增加利润的应用性学科。

《消费者行为学》在内容的选择上重视实用性，减少纯理论的叙述，强化案例分析，使高等院校经济管理专业的学生和企业界的学习者能够更好地学以致用。

5、形式多样，生动活泼

《消费者行为学》采用了多种生动活泼的形式增进读者的理解、记忆和实践应用能力。

每章都以学习目标开头帮助读者明确地把握本章的学习要点。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费者行为学概论1.1 消费者行为研究的发展过程1.1.1 古代的消费思想1.1.2 现代消费者行为学的产生与发展1.2 消费者行为研究的意义1.2.1 有利于增强企业竞争能力1.2.2 有利于正确引导消费需求1.2.3 有利于国家制定宏观经济政策与法律1.2.4 有利于生态环境的保护1.3 消费者行为学的体系结构1.3.1 消费者行为学的若干基本概念1.3.2 影响消费者行为的因素1.3.3 消费者行为的研究内容与体系1.4 研究消费者行为的原则与途径1.4.1 研究消费者行为的原则1.4.2 消费者行为的研究途径第2章 消费者的购买决策2.1 消费者购买行为模式2.1.1 消费者购买行为研究内容2.1.2 消费者购买行为模式2.1.3 消费者购买行为的主要变数的确定2.1.4 关于消费者购买行为模式认识的三种误区2.1.5 消费者购买行为类型2.2 消费者购买决策2.2.1 消费者购买决策概念2.2.2 消费者购买决策的参与角色2.2.3 消费者购买决策过程第3章 购后过程与购买情境3.1 购后过程3.1.1 购后过程概述3.1.2 购后评价与购后行为3.1.3 顾客满意与顾客忠诚3.2 购买情境3.2.1 构成情境的维度3.2.2 情境分析第4章 消费者的意识、感觉和知觉4.1 消费者的意识与心理活动的构成4.1.1 消费者的意识4.1.2 消费者心理活动的构成4.2 消费者的感觉4.2.1 感觉及其特点4.2.2 感觉的生理机制与分类4.2.3 感觉阈限4.3 消费者的知觉4.3.1 知觉的概念与分类4.3.2 知觉与感觉的区别与联系4.3.3 知觉的基本特征第5章 消费者的记忆、想象和思维5.1 消费者的记忆5.1.1 记忆及其分类5.1.2 记忆过程5.1.3 记忆系统5.2 消费者的想象5.2.1 表象5.2.2 消费者的想象5.3 消费者的思维5.3.1 思维的含义与特点5.3.2 思维的分类第6章 消费者的个性6.1 个性的含义与特征6.1.1 个性的含义6.1.2 个性的特征6.2 消费者的个性倾向性6.2.1 消费者的需要6.2.2 消费者的动机6.2.3 消费者的兴趣6.2.4 消费者的信念、价值观和理想6.3 消费者的个性心理特征6.3.1 消费者的气质6.3.2 消费者的性格6.3.3 消费者的能力第7章 消费者的产品知识和参与7.1 消费者的知识7.1.1 消费者的知识结构7.1.2 消费者对产品的认知7.2 方法一目的链和消费者的参与7.2.1 方法一目的链7.2.2 消费者的参与及其影响因素7.3 方法一目的链与企业营销战略7.3.1 发现与利用方法一目的链7.3.2 影响消费者的自我相关性第8章 消费者的注意与理解8.1 消费者的接触8.1.1 接触的概念及特性8.1.2 提高消费者接触的方法8.2 消费者的注意8.2.1 注意的概念和分类8.2.2 影响消费者注意的因素8.2.3 消费者注意的特性及其在市场营销活动中的应用8.3 消费者的理解8.3.1 消费者的理解的含义8.3.2 影响消费者理解的因素第9章 消费者的学习9.1 学习和参与9.1.1 学习9.1.2 不同参与状态下的学习9.2 条件反射理论9.2.1 反射与反射弧9.2.2 经典条件反射与消费者学习9.2.3 操作性条件反射与消费者学习9.3 认知学习9.3.1 映像式机械学习9.3.2 替代式学习9.3.3 推理9.4 学习的一般特点9.4.1 学习的强度9.4.2 抑制与遗忘9.4.3 刺激泛化与刺激辨别9.4.4 反应环境第10章 消费者的态度第11章 影响消费者行为的社会环境因素第12章 影响消费者行为的文化与经济因素第13章 营销组合因素与消费者行为参考文献

章节摘录

1. 主观性与客观性相结合消费者行为是受个人主观心理支配的一种活动，具有较强的主观性，但是它也有客观性的一面。

(1) 客观性。

消费者行为研究的客观性主要表现在以下方面：第一，消费者行为研究的方法是客观的。

如消费者心理与行为的测量方法、研究程序、资料分析方法等都必须都是客观的，经实践证明是正确的、科学的，不能凭个人主观认识随意改变。

第二，消费者心理与行为研究的内容与结果是客观的，研究者不能凭主观好恶随意曲解客观事实和客观规律。

消费者行为研究的客观性是由消费者心理活动的客观性决定的。

消费者心理支配行为，而心理活动是客观事物作用于人所引起的高级神经活动，是脑的反射活动，从本质上看，是作用于人的客观现实的反映。

没有作用于人的客观事物，心理活动就不可能产生。

任何心理活动都可以分为内容、过程和生理机制三个方面。

比如思维，思考什么是它的内容，思考时经过分析、综合、抽象、概括是它的过程，脑内神经活动的兴奋、抑制、诱导、联系等是思维的生理机制。

心理活动的内容是客观现实的反映，是由客观事物所决定的。

比如一棵树，任何人都认识是树，因为树是客观的、物质的树的映像。

心理活动的过程和生理机制是人类长期历史发展的产物。

心理活动的主要器官——大脑是长期进化的结果，虽然大脑能否得到正常发展受到个人社会生活条件的变化，但是只要一个人的大脑发育是正常的，心理活动的过程和机制就不随社会生活条件的变化而变化。

比如，不同时代、不同社会阶层、不同职业的人所思考的内容不同，但是只要大脑发育正常，其思维活动的过程如分析、综合、抽象、概括等和思维活动的生理机制如神经的兴奋、抑制、诱导、联系等则是相同的。

消费者行为学研究消费者在消费活动中所发生的心理过程、所形成的观点和行为，这些因素是在对客观经济社会的反映中形成的，所以在研究过程中要采用科学可靠的方法保证研究结果的精确性和客观性，避免将主观体验与客观事实相混淆，避免以主观臆断代替客观事实。

(2) 主观性。

主要表现在：第一，消费者的心理与行为存在着主观性的一面。

对客观世界的反映总是由一定的主体来进行的，通过主体的活动而实现，受个人经验和心理特征的制约，不是像镜子反映物像一样，不一定与客观事物完全一致。

媒体关注与评论

书评本书介绍了消费者心理过程、购买行为过程，分析目标营销中不同消费群体的行为心理，并论述现代特殊社会环境下消费者心理的特点等。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《消费者行为学》介绍了消费者心理过程、购买行为过程，分析目标营销中不同消费群体的行为心理，并论述现代特殊社会环境下消费者心理的特点等。

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>