

<<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：9787811227147

10位ISBN编号：7811227142

出版时间：2009-8

出版时间：荣晓华 东北财经大学出版社 (2009-08出版)

作者：荣晓华

页数：246

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

现代市场营销观念以它最基础的形式，阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。

因此，随着市场竞争的日益激烈，了解消费者的心理和行为才是企业制定营销战略的基础。

相对于一些学科来说，消费者行为学是一个变化比较快的领域，它对于各种各样的企业的影响也变得越来越明显。

为了适应不断变化着的环境，也为了与国内高职高专教育教学改革保持同步，本书在第二版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如下：1.更新了全书每一章的篇头引例，力求使每一个引例都更具有权威性与代表性，而且使其与本章节内容更加吻合，充分发挥引例对该章节的“导读”作用。

2.增设了“职业工作站”，并期望通过每章“职业工作站”的演练，对学生和读者的与人合作能力、沟通表达能力、信息收集分析能力、解决问题能力、自我学习能力、创新能力等职业核心能力的提高有所裨益。

这里所说的职业核心能力是指任何职业或行业工作都需要的、具有普遍适用性且在职业活动中起支配和主导作用的技能。

在职业教育过程中，职业核心能力的培养十分重要。

3.为促进学生健全人格的塑造，每章还增设了“职业道德与营销伦理”专栏，该专栏从“利益与道德”的关系角度，结合相应章节的内容提供了相关的营销案例，并简单分析了案例所涉及的道德伦理问题。

4.重新撰写了章后综合案例，但未设置提问，您在阅读各章节内容后，章后案例会帮您对相关概念的判定与应用提供佐证。

5.制作了PPT课件，编写了章后习题参考答案与提示。

<<消费者行为学>>

内容概要

现代市场营销观念以它最基础的形式，阐明了一个企业要想获得最大利润就必须去预期和满足消费者的需求，了解消费者产生购买行为的原因、过程以及影响因素。

因此，随着市场竞争的日益激烈，了解消费者的心理和行为才是企业制定营销战略的基础。

相对于一些学科来说，消费者行为学是一个变化比较快的领域，它对于各种各样的企业的影响也变得越来越明显。

为了适应不断变化着的环境，也为了与国内高职高专教育教学改革保持同步，本书在第二版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如下：

- 1.更新了全书每一章的篇头引例，力求使每一个引例都具有权威性与代表性，而且使其与本章节内容更加吻合，充分发挥引例对该章节的“导读”作用。

- 2.增设了“职业工作站”，并期望通过每章“职业工作站”的演练，对学生和读者的与人合作能力、沟通表达能力、信息收集分析能力、解决问题能力、自我学习能力、创新能力等职业核心能力的提高有所裨益。

这里所说的职业核心能力是指任何职业或行业工作都需要的、具有普遍适用性且在职业活动中起支配和主导作用的技能。

在职业教育过程中，职业核心能力的培养十分重要。

- 3.为促进学生健全人格的塑造，每章还增设了“职业道德与营销伦理”专栏，该专栏从“利益与道德”的关系角度，结合相应章节的内容提供了相关的营销案例，并简单分析了案例所涉及的道德伦理问题。

- 4.重新撰写了章后综合案例，但未设置提问，您在阅读各章节内容后，章后案例会帮您对相关概念的判定与应用提供佐证。

- 5.制作了PPT课件，编写了章后习题参考答案与提示。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费者行为学概述学习目标1.1 什么是消费者行为学1.2 消费者行为学的理论框架1.3 消费者行为学的研究方法本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第2章 消费者的决策学习目标2.1 购买决策概述2.2 消费者的购买决策过程2.3 消费者卷入与消费者购买行为类型本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第3章 影响消费者行为的个人因素(上)学习目标3.1 消费者的感知和情绪3.2 消费者的需要3.3 消费者的动机本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第4章 影响消费者行为的个人因素(中)学习目标4.1 消费者的学习4.2 消费者的态度本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第5章 影响消费者行为的个人因素(下)学习目标5.1 消费者的人格5.2 消费者的自我意识与生活方式5.3 不同类型消费者的购买行为本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第6章 环境因素与消费者行为(上)学习目标6.1 社会文化与消费者行为6.2 社会阶层与消费者行为6.3 参照群体、家庭与消费者行为6.4 消费流行与消费者行为本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第7章 环境因素与消费者行为(下)学习目标7.1 物质环境与消费者行为7.2 情境与消费者行为本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第8章 营销因素与消费者行为(上)学习目标8.1 商品名称、商标、商品包装与消费者行为8.2 营销服务心理本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站第9章 营销因素与消费者行为(下)学习目标9.1 价格与消费者行为9.2 促销组合与消费者行为本章小结主要概念和观念基本训练观念应用职业工作站综合案例综合实训主要参考书目

章节摘录

第1章消费者行为学概述1.1什么是消费者行为学大多数消费者一生中用于购买和消费的时间要多于工作或睡眠的时间。

我们不仅消费粮食、汽车，也消费理发、旅游，甚至还消费电影、电视等娱乐“产品”。因此，研究和了解消费者行为，无论是对我们消费者个人来说，还是对企业来说，都有着十分重要的意义。

1.1.1与消费者行为有关的几个概念在对消费者行为进行具体阐述之前，有必要界定一些基本的概念。

1) 消费心理与消费行为人的心理是一种精神活动现象，它不具有任何形体，人们无法对它进行直接的观察与操作。

但是，人的心理活动与其行为反应之间有着密切的联系，通过对行为。

的直接观察与科学分析，可以间接地推断人的心理活动的性质与水平。

【小资料1-1】心理学是研究人的心理现象及其规律的科学。

所谓心理，就是指人的感觉、知觉、记忆、思维、想象、情感、意志、能力、性格、气质等观念组成的总体，属于与客观现实相对立的精神活动领域。

行为是由一系列反应动作和活动构成的。

比如，吃饭、购物、娱乐等行为都包含了较复杂的反应成分，从而组成了各种特定的反应系统。

任何行为的产生都不是无缘无故的，总是由一定的刺激引起的。

刺激即可以来自于外部环境，也可以来自于内部的生理与心理因素。

<<消费者行为学>>

编辑推荐

《消费者行为学(第3版)》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材，高职高专教育市场营销专业教材新系之一。

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>