

<<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：9787811349160

10位ISBN编号：7811349167

出版时间：2011-3

出版时间：北京对外经济贸易大学出版社有限责任公司

作者：安圣慧 主编

页数：208

字数：317000

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

营销学是20世纪初起源于美国的一门学科，至今已有百年左右的历史。

由于这门学科所涉及的原理、方法和技巧关系到企业经营的成败，因而引起了全球企业界和学术界的普遍关注。

自从20世纪80年代我国引入营销学以来，这门学科得到迅速普及，各财经院校、综合性大学等纷纷设置营销学专业，同时出现了不少优秀的营销学教科书和专著。

在21世纪的新经济时代，网络营销、绿色营销、客户关系管理、数据库营销等新的做法与实践进一步丰富了营销学的内容。

作为一门实践性极强的学科，只有不断反映这些营销做法与实践，才能使理论的发展具有更加坚实的基础。

在这样的背景之下，中国的学术界开始涌现出一大批营销学专家和学者，他们通过著书立说来宣传自己的观点，这种“百花齐放、百家争鸣”的局面固然有利于学术自由与发展，但也会由于学术标准和规范的原因，在很长时间内难以达成一致的共识。

为了对营销学专业相关理论和实践的发展作一个里程碑式的总结，并将这些研究成果以教材的形式普及到中国的高等院校，对外经济贸易大学出版社组织国内高校中营销学专业师资较强的院校编写了“全国高等院校营销学专业主干课程规划教材”。

本次组织编写的规划教材，参考了国际上通行的营销学专业课程设计和我国企业的营销实践，按照由浅入深，从一般到特殊的原则，涵盖了营销专业的全部必修课程。

本套教材的开发始终坚持高水平和高标准的原则。

教材的使用面较广，既可适应高等院校营销专业及不同层次的教学需要，又可供各类营销人员培训及个人自学使用。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一章 导论

- 第一节 消费者行为定义
- 第二节 对消费者的假定：4种不同的观点
- 第三节 消费者行为研究意义
- 第四节 消费者行为研究演变
- 第五节 消费者行为研究框架

第二章 消费者知觉

- 第一节 什么是知觉
- 第二节 知觉过程
- 第三节 知觉与营销策略

第三章 消费者学习

- 第一节 学习概述
- 第二节 学习理论
- 第三节 高介入状态下的学习和低介入状态下的学习

第四章 消费者态度

- 第一节 态度概述
- 第二节 态度的结构模型
- 第三节 态度的形成
- 第四节 态度的转变
- 第五节 行为对态度的影响

第五章 消费者动机

- 第一节 什么是消费者需要和动机
- 第二节 消费者需要类型
- 第三节 动机理论和营销策略

第六章 消费者个性

- 第一节 个性的定义和特征
- 第二节 个性的主要理论
- 第三节 品牌个性

第七章 消费者情感

- 第一节 情感概述
- 第二节 情绪理论
- 第三节 消费者的情绪情感
- 第四节 消费者的情感的营销应用

第八章 自我概念与生活方式

- 第一节 自我概念概述
- 第二节 自我概念的营销运用
- 第三节 生活方式概述

第九章 参照群体与消费者行为

- 第一节 群体概述
- 第二节 参照群体的定义和类型
- 第三节 参照群体对消费者行为的影响
- 第四节 参照群体在营销中的应用策略

第十章 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

<<消费者行为学>>

- 第三节 家庭决策
- 第十一章 社会阶层
 - 第一节 社会阶层的概述
 - 第二节 社会阶层的分类
 - 第三节 社会阶层的测量
 - 第四节 社会阶层与消费者行为
- 第十二章 文化
 - 第一节 文化的概念
 - 第二节 语言沟通与非语言沟通中的文化因素
 - 第三节 文化价值观的差异
 - 第四节 文化的测量
 - 第五节 跨文化营销策略
- 第十三章 口头传播与新产品扩散
 - 第一节 口头传播的定义
 - 第二节 口头传播中的意见领袖
 - 第三节 口头传播和意见领袖在广告和营销战略中的应用
 - 第四节 创新产品和创新产品的扩散
- 第十四章 消费者决策过程
- 第十五章 消费者权益与企业社会责任
- 参考文献
- 后记

章节摘录

4.1 营销观念与消费者行为 企业的营销活动往往是在一定的经营哲学的指导下进行的，这种哲学清楚地阐明营销的责任和结果。

企业的经营哲学主要有五种观念，即生产观念、产品观念、推销观念、营销观念和社会营销观念。

生产观念认为消费者喜欢那些可以随处得到的、价格低廉的产品。

生产导向的企业总是致力于提高生产效率和建立广泛的销售网络。

当产品供不应求或者产品成本很高时，这种观念是比较合理的。

20世纪初，亨利·福特（Henry Ford）发现公司生产的T型车不能满足当时日益增长的消费者需求，于是在1913年，引进了装配线技术，使得福特可以更快、更便宜地生产出高质量的汽车。

产品观念认为消费者愿意购买质量好、功能全以及具有特色的产品。

产品导向的企业总是致力于生产具有高价值的产品，并不断地改进产品，使之日臻完善。

产品观念往往导致“营销近视症”，使企业过于关注产品而不是消费者的需求。

营销近视症可能会使企业忽视市场上发生的一些重要变化。

例如，在产品导向的企业，负责开发PDA 产品的设计师往往想方设法提高产品的质量，而可能忘掉人们购买PDA的目的是为了更好地组织和找回数据。

结果，提供的产品有可能会远远超过消费者所认可的价值。

推销观念认为，如果听其自然的话，消费者通常不会足量购买某一企业的产品。

因此，企业应积极推销并进行大量促销活动。

这种观念的问题在于没有考虑到顾客满意。

如果推销人员“强行”把消费者并不真正需要的产品销售给消费者的话，消费者将不再重复购买该产品，而且他们往往把这种不满意的情况告诉别人。

推销观念被大量地运用于“非寻求品”（如人寿保险）的销售以及积压产品的处理。

· · · · · ·

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>