

<<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：9787030181718

10位ISBN编号：7030181719

出版时间：2007-3

出版时间：科学

作者：江林 编

页数：482

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

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种社会经济现象。

21世纪初，以W. 斯科特（W. Scott）为首的美国学者开始从事有关消费者行为的研究。

他们广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、行为学等相关学科的理论与方法，取得了一系列宝贵的研究成果。

随着理论和实践的发展，有关消费者行为的研究已形成独立的学科体系，并在企业营销实践中得到广泛应用。

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者行为已成为企业开展营销活动的基础。

在一定意义上，不了解目标市场消费者的心理与行为特点，就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳的营销效果。

正因为如此，消费者行为研究在市场营销理论体系中占有重要的基础性地位，是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销战略与策略组合的基本出发点。

在世界各国大学的工商管理课程的设置中，消费者行为学（亦称消费者心理学）均占有重要的地位。

许多大企业都设有专门的研究机构，把对消费者行为的调查研究作为制定营销战略目标的重要依据。

过去很长的时期，我国关于消费者行为的研究几近空白。

近年来，随着社会主义市场经济的迅速发展和买方市场的逐步形成，消费者日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。

与此同时，有关消费者行为的研究及应用也取得了可喜的进展。

在引进西方研究成果的基础上，我国许多学者开始致力于消费者心理与行为的研究工作，相继发表、出版了一系列有价值的论文、教材和专著。

越来越多的企业将关注重点投向目标市场消费者的心理与行为特点；一些专门从事消费者行为研究的专业调研机构相继涌现；政府决策部门亦把有关消费者研究作为制定宏观经济政策的重要依据。

但是，与实践发展的要求相比，有关理论研究仍显不足。

特别是在研究体系的系统性，对相关学科借鉴的广泛性，研究方法的完整性，以及如何将西方理论与我国实际相结合，探索有中国特色的消费者行为理论体系方面，尚有待进一步完善。

这一状况为从事该领域教学与理论研究工作提出了更高的要求。

不仅如此，随着社会经济发展和收入水平的不断提高，我国广大消费者在消费观念、消费内容和消费方式上发生了深刻、巨大的变化，呈现出许多新的心理与行为特点。

为此，研究不断涌现的新的消费心理与行为现象，发现其中的发展趋势及其内在规律，就成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。

<<消费者行为学>>

内容概要

本书以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础，以消费者的心理和行为研究对象，系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、绿色消费心理与行为，个人理财心理与行为，消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为特点、消费者权益与保护、消费者关系和危机管理，以及社会文化、社会阶层、参照群体等社会环境对消费者心理与行为的影响等，以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。

在此基础上，进一步深入分析消费者对新产品推广、商品命名、商标、包装、价格、广告、购物环境及销售服务等市场营销刺激的心理反应和行为表现。

上述内容可以为企业在营销管理中进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位、制定营销战备和综合设计运用“4P”营销组合等提供重要的依据。

本书适用作为高等院校市场营销、经济管理等相关专业的教材，也可供企业管理和市场营销人员学习。

<<消费者行为学>>

书籍目录

- 第一章 消费者行为与消费者行为学
- 第二章 消费者购买决策与消费者行为
- 第三章 消费者的认知和学习
- 第四章 消费者的个性、自我概念与生活方式
- 第五章 消费者的需要与购买动机
- 第六章 消费者态度的强化与转变
- 第七章 消费者满意和消费者忠诚
- 第八章 消费者体验心理与行为
- 第九章 品牌消费心理与行为
- 第十章 消费者个人理财心理与行为
- 第十一章 绿色消费心理与行为
- 第十二章 网络消费心理行为
- 第十三章 家庭角色、分工与购买行为
- 第十四章 群体消费心理与行为
- 第十五章 社会文化与消费者行为
- 第十六章 消费者行为与营销组合策略
- 第十七章 消费者权益与消费者保护
- 第十八章 消费者关系和消费者危机
- 参考文献

章节摘录

(1) 复杂的购买行为 如果消费者购买昂贵的、不常购买的、高风险和高度自我表现的产品，则属于高度介入购买。

通常这种情况是消费者对此类产品知道不多且要了解的地方又很多，比如，一个购买个人电脑的消费者可能连基本的电脑配置属性都不了解。

事实上，许多产品属性是不具有什么意义的，如“16K内存”、“磁盘存储量”、“屏幕分辨率”、“BASIC语言”等。

当消费者初次选购价格昂贵、购买次数较少的、冒风险的和高度自我表现的商品时，则属于高度介入购买。

而在高度购买介入的情况下，消费者如果了解现有各厂商品牌之间存在显著的差异，则会产生复杂的购买行为。

比如，一个缺乏电脑知识的消费者初次购买个人电脑，由于对电脑的性能及各电脑厂商的品牌差异缺乏了解，为慎重起见，他们往往需要广泛地收集有关信息，并经过认真地学习，产生对个人电脑这一产品的信念，形成对品牌的态度，在此基础上慎重地做出购买决策。

在上述情况下，这个购买者将经过认知性的学习过程，其特征是首先逐步建立对该产品的信念，然后转变成态度，最后做出谨慎的购买决定。

营销者应了解高度介入的消费者的决策过程，以制定相应的营销策略。

首先，营销者应设法帮助消费者了解与该产品有关的信息，制定出各种策略来帮助消费者了解产品的各种属性、属性的重要程度以及公司品牌在比较重要的属性方面的名望，让他们知道和确信本产品在比较重要的性能方面的特征及优势，从而树立对本产品的信任感。

同时，营销者应赋予其品牌与众不同的特征和内涵，并通过各种形式的媒体将有关品牌信息传递给消费者，同时发动现场销售人员和购买者的相关群体成员，如朋友等，影响其品牌选择的最终决定。

这期间，企业要特别注意针对购买决定者做介绍本产品特性的多种形式的广告。

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>