

<<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：9787040170597

10位ISBN编号：7040170590

出版时间：2005-7

出版范围：高等教育

作者：黄维梁

页数：240

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

《高等学校经济与管理专业系列教材：消费者行为学》以消费者在获取、使用、消费和处置产品或服务时的行为表现及其过程为主要脉络，分析消费者行为背后的心理活动过程和个性心理特征，研究社会文化环境对消费者行为的影响，探讨消费者行为产生、发展和变动的规律。

全书包括四部分：第一部分是消费者行为学导论，就消费者行为学的研究对象、研究意义、研究历程、理论基础、研究方法和研究体系等基本问题作概括性的论述。

第二部分阐述消费者购买行为过程及其心理影响因素，研究个体消费者获取、使用、消费和处置产品或服务的行为过程及其心理机制。

第三部分介绍影响消费者购买行为的环境因素，将个体消费者获取、使用、消费和处置产品或服务的行为置于特定的社会文化环境中加以考量和研究，分析情境因素、群体因素、家庭因素、社会因素和文化因素对消费者行为的影响。

第四部分涉及消费者权益保护领域，讨论消费者权益保护的意义、企业营销行为对消费者权益的可能侵害以及企业的营销道德等问题。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费者行为学概述第一节 消费者行为学研究的对象与意义第二节 消费者行为学研究的发展历程
第三节 消费者行为学研究的理论基础与基本方法第四节 本书的体系结构与主要内容本章 小结主要概念与术语复习思考题第2章 消费者信息加工过程：感觉与知觉第一节 消费者的参与第二节 消费者的感觉
第三节 消费者的注意第四节 消费者的知觉本章 小结主要概念与术语复习思考题第3章 消费者信息加工过程：学习与记忆第一节 消费者的学习：行为学习第二节 消费者的学习：认知学习第三节 消费者的记忆
第四节 消费者的遗忘本章 小结主要概念与术语复习思考题第4章 消费者的购买动机第一节 有关动机的概念
第二节 动机的一般理论第三节 具体动机理论第四节 消费者购买动机分析本章 小结主要概念与术语复习思考题
第5章 消费者的信念、态度与行为第一节 消费者信念、态度与行为的构成第二节 消费者态度的测量
第三节 消费者信念、态度与行为的改变第四节 具有说服力的沟通本章 小结主要概念与术语复习思考题
第6章 消费者的气质、性格与能力第一节 消费者的个性第二节 消费者的气质第三节 消费者的性格
第四节 消费者的能力本章 小结主要概念与术语复习思考题第7章 消费者购买决策过程：问题认识与信息搜寻
第一节 消费者购买决策过程概述第二节 消费者对购买问题的认识第三节 消费者对购买信息的搜寻本章 小结主要概念与术语复习思考题
第8章 消费者购买决策过程：品牌评价与购买决定第一节 消费者的品牌评价.....第9章 消费者购买决策过程：购后行为
第10章 购物情境与消费者行为第11章 参照群体、口头传播与创新扩散第12章 家庭与消费者行为第13章 社会阶层与消费者行为
第14章 文化与消费者行为第15章 消费者权益保护参考文献专业术语中英文索引

<<消费者行为学>>

章节摘录

第1章 消费者行为学概述 第一节 消费者行为学研究的对象与意义 一、消费者行为学研究的对象 消费者行为学是研究消费者在消费过程中行为规律的科学。

对消费者行为学的研究，应对消费、消费者和消费者行为等研究对象有个基本的认识。

1. 消费 消费（Consumption）是指人们为了满足生产或生活需要而对物质产品和服务进行消耗的过程。

根据消费的性质，可将其分为生产性消费和生活性消费两种。

生产性消费是指在生产过程中对生产资料和劳动力的使用与消耗。

生产性消费是在生产领域中实现的，构成生产的有机组成部分，但又是一种消费。

生活性消费是指人们在生活过程中为了满足自己的需要而对物质产品和服务的使用与消耗。

生活性消费既是人类维持生存与发展的必要条件，又是社会再生产过程得以存续的基础。

生活性消费是消费者行为研究的主要对象。

2. 消费者 消费者（Consumer）是指为了满足生产或生活需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或组织。

据此，获取、使用或消费产品或服务的消费者既可以是个体或家庭，也包括，工商企业、政府机构和非盈利组织等；获取、使用或消费产品或服务的目的，既是为了满足生活性的需要，也可能是出于满足生产性需要的目的。

本书所研究的消费者仅限于因生活性需要而获取、使用或消费各种产品或服务的个人或家庭。

在现实生活中，获取、使用或消费产品或服务的活动是一个动态的过程。

消费者在这个过程中可能扮演不同的角色：一是倡议者的角色，即率先提出或打算购买某一产品或服务；二是影响者的角色，即所提的意见、看法或建议对购买决策具有一定的影响；三是决策者的角色，即全部或部分决定购买目的、购买品种、购买数量、购买地点等；四是购买者的角色，即实际执行购买行为；五是使用者的角色，即实际使用产品或消费服务。

在同一消费决策过程中，消费者可能扮演其中的一个角色，如父母决定孩子消费的食品或饮料；也可能同时扮演多种不同的角色，如妻子提议、决定、购买并使用洗涤用品等。

因此，我们在这里所讨论和研究的消费者，不仅仅是因生活性需要而获取、使用或消费产品或服务的个人或家庭，而且也包括扮演不同购买角色的个体。

3. 消费者行为 消费者行为（Consumer Behavior）是指消费者获取、使用、消费和处置产品或服务时所表现出的各种行为及其过程。

.....

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>