

<<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：9787563809639

10位ISBN编号：7563809635

出版时间：2005-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：江林 编

页数：469

字数：581000

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。

20世纪初，以斯科特（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、市场学、经济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。

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营销效果。

正由于此，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。

在西方国家，各大学的工商管理课程设置中，消费者行为学（也称消费者心理学）占有重要位置。

许多大企业和公司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。

过去长时期内，在高度集中的计划经济体制和卖方市场条件下，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，我国的市场形势发生了根本性变化，买方市场的逐步形成，使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。

## <<消费者行为学>>

### 内容概要

本书综合运用心理学、社会学、人类文化学、市场营销学等学科知识，对消费者在消费活动中的各种心理与行为现象，如心理活动过程、个性心理、消费需要、购买动机、态度、逆反心理、购买行为、储蓄、信贷和投资、群体消费心理与行为、社会文化和社会阶层对消费者的影响，以及消费者在广告、价格、新产品开发、促销、购物环境营造等营销活动中的心理与行为反应等进行了系统的研究和阐述。

本书对于企业了解目标市场消费者心理与行为特点，制定正确的营销策略和取得最佳营销效果，具有较大的指导意义。

读者对象：工商管理专业、市场营销专业等经济管理类大学本、专科师生，企业管理人员，政府部门人士。

本书总结了作者多年从事消费者行为教学及科研工作的心得体会，广泛借鉴国内外有关研究成果，力求反映出该研究领域发展的最新水平。

对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性研究，增添了许多新的研究内容，如现代消费需求发展的最新趋向，消费者的逆反和预期心理，消费者的绿色消费行为、个人理财行为、模仿与从众行为，参照群体、社会分层、家庭角色等社会文化因素对消费者行为的影响，从而使研究内容更加丰富充实。

## &lt;&lt;消费者行为学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 消费者行为学的研究对象和内容 第二节 消费者行为学的学科性质和特点 第三节 消费者行为学的演进与发展 第四节 消费者行为学在我国的应用 案例 海尔冰箱——市场的领跑者第二章 影响消费者行为的因素体系 第一节 消费者行为模式 第二节 影响消费者行为的个人内在因素 第三节 影响消费者行为的外部环境因素 案例 群雄逐鹿热水器市场气电太阳能谁主沉浮 第三章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者的感觉和知觉 第二节 消费者的注意与记忆 第三节 消费者的学习与联想 第四节 消费者的情绪和意志 案例 个人香水 第四章 消费者的个性心理与行为 第一节 消费者的个性心理结构 第二节 消费者的兴趣类型与行为表现 第三节 消费者的能力与行为差异 第四节 消费者的气质类型与购买行为 第五节 消费者的性格特征与行为表现 第六节 消费者的自我概念与消费行为 案例 饮下决策失误的苦汁 第五章 消费者的需要和动机 第一节 消费需要的含义及特性 第二节 消费者需要的种类和发展趋势 第三节 动机的含义和动机体系 第四节 消费者购买动机形态和消费动机研究 第五节 消费者需要、动机和行为之间的关系 案例 “司沃琪”引领世界手表消费潮流 第六章 消费者的态度与特殊心理 第一节 消费者态度的构成和特性 第二节 消费者态度的改变与测量 第三节 消费者的逆反心理与行为 第四节 预期心理与消费者行为 案例 强生公司与泰莱诺——淬击之下的反应 第七章 消费者购买决策与购买行为 第一节 消费者购买决策与行为模型 第二节 消费者购买决策过程 第三节 消费者的购买决策后行为 第四节 消费者的链式消费行为 案例 顾客怎样决定是否购买瑞得克的产品第八章 消费者的个人理财行为 第一节 个人理财概述 第二节 消费者的消费信贷行为 第三节 消费者的储蓄行为 第四节 消费者的投资行为 第五节 个人理财的发展趋势 案例 住房金融：国外如何运作 第九章 消费者的绿色消费心理与行为 第一节 全球绿色消费浪潮的掀起 第二节 绿色消费者的心理和行为特征 第三节 绿色产品的开发与消费 第四节 促进绿色消费的心理策略 案例 美国电力的“绿色价格”项目 第十章 消费者的个人理财行为第十一章 消费者的绿色消费心理与行为第十二章 消费者群体的心理与行为第十三章 社会环境与消费者心理和行为第十四章 消费者的产品认知心理与行为第十五章 消费者的商品品牌心理与行为第十六章 消费者的价格的认知心理与行为第十七章 广告与消费者心理和行为第十八章 购物环境与消费者心理和行为第十九章 销售服务与消费者心理和行为参考文献

## 章节摘录

1. 无意注意 无意注意又称随意注意,是没有预定目的,不加任何意志努力而产生的注意。消费者在无目的地浏览、观光时,经常会于无意之中不由自主地对某些消费刺激产生注意。刺激物的强度、对比度、活动性、新异性等,是引起无意注意的主要原因。例如,包装色彩鲜艳的商品、散发诱人香味的食物、形体巨大的广告、与背景反差明显的商品陈列、不停旋转的电动器具、闪烁变幻的霓虹灯、造型或功能奇特的新产品等,都会因其本身的独有特征形成较强的刺激信号,引起消费者的无意注意。

此外,消费者的潜在欲望、精神状态等,也是形成无意注意的重要诱发条件。

2. 有意注意 有意注意是有预定目的、需要经过意志努力而产生的注意。在有意注意的情况下。

消费者需要在意志的控制之下,主动把注意力集中起来,直接指向特定的消费对象。

因此,有意注意通常发生在需求欲望强烈、购买目标明确的场合。

例如,急需购买某名牌彩电的消费者,会刻意寻找、搜集有关信息,并在众多的同类商品中,把注意力直接集中于期望的品牌。

这期间需要消费者付出意志努力,采取积极主动的态度,克服各种困难和障碍。

与无意注意相比,有意注意是一种更高级的注意形态。

通过有意注意,消费者可以迅速地感知所需商品,准确地作出分析判断,从而缩短对商品的认知过程,提高购买效率。

3. 有意后注意 有意后注意又称随意后注意,指有预定目的,但不经意志努力就能维持的注意。

它是在有意注意基础上产生的。

消费者对消费对象有意注意一段时间后,逐渐对该对象发生兴趣,即使不进行意志努力,仍能保持注意,此时便进入有意后注意状态。

在观看趣味性、娱乐性广告或时装表演时,人们就经常会出现有意后注意现象。

这种注意形式可使消费者不至于因为过分疲劳而发生注意力转移,并使注意保持相对稳定和持久,但通常只发生在消费者感兴趣的对象和活动中。

以上三种注意形式中,无意注意是新商品进入市场、接近消费者的先导。

许多新产品都是首先引起消费者的无意注意,然后才成为消费者有意注意的商品。

因此,在推销商品时,必须重视开发消费者的无意注意这一心理资源,不断拓展通向市场的消费心理通道。

此外,有意注意是促成消费者实际购买的重要条件;有意后注意则是形成消费者品牌忠诚和惠顾性购买行为的心理基础,因而都是需要企业予以积极促成和大力发展的。

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>