

<<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：9787811233957

10位ISBN编号：7811233959

出版时间：2008-9

出版单位：清华大学出版社有限公司

作者：张理

页数：395

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

“消费者行为学”是一门服务于市场营销活动的科学，它的目的是研究人们在生活消费过程中、在日常购买行为中的心理与行为活动规律的学科。

我国市场经济体系的逐步建立，市场机制的不断完善，国民经济的快速发展和人民消费水平的迅速提高，丰富多彩和多样化市场环境的出现，为消费者行为学在我国的大发展奠定了良好的社会经济基础。

在市场经济条件下企业的生存与发展，必须赢得“消费者选票”。

这是摆在企业家面前的一个永恒的课题。

解决这一课题的途径可以有千条万条，其中最根本的一条就是要研究和认识消费心理与行为变化的规律及特征，自觉掌握消费心理与行为变化的取向，并据以适时调整自己的经营战略和策略，这样才能在激烈的市场竞争中，把握经营的主动权。

消费者行为学正是我们认识消费者、研究消费者心理与行为，组织好企业的经营活动，赢得顾客、赢得市场的有效工具。

<<消费者行为学>>

内容概要

在当今的市场营销、物流服务和电子商务中，都离不开对消费者心理与行为的分析，谁能把握消费者行为取向，谁就掌握了市场的主动权。

本书正是以此为基点，共编写了12章，分别是：消费与消费者行为；消费者行为的心理基础；消费需要与动机；消费者行为中的态度；消费者行为与社会环境；购物环境与消费者行为；商品因素与消费者行为；消费者行为与广告传播；商品价格与消费者行为；网络营销与消费者行为；理财与消费者行为；绿色与消费者行为；消费者行为中的权与责；消费心理与行为变迁。

基本上反映了消费者行为学的基础理论与实践活动。

本书主要面向高等院校市场营销、国际贸易、电子商务等专业的学生，也可作为相关专业的选用教材和社会人士的案头参考资料。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第1章 消费与消费者行为 1.1 消费者行为学概述 1.2 现代营销理念的传播 1.3 消费者行为学研究趋势 1.4 消费者行为学的研究内容和方法 本章小结 复习思考题 第2章 消费者行为的心理基础 2.1 消费者行为的心理过程 2.2 消费者的个性心理与行为 本章小结 复习思考题 第3章 消费者需要与动机 3.1 需要的内涵 3.2 需要的形态与指向 3.3 消费动机的内涵 3.4 消费者购买动机分析 3.5 相关需求与动机理论简介 本章小结 复习思考题 第4章 消费者行为中的态度 4.1 态度概述 4.2 消费者态度的形成 4.3 消费者态度测量 4.4 消费者态度的改变 本章小结 复习思考题 第5章 消费者行为与社会环境 5.1 社会经济环境与消费者行为 5.2 消费者行为中的社会文化环境 5.3 家庭环境与消费者行为 5.4 社会流行、习俗与消费者行为 本章小结 复习思考题 第6章 购物环境与消费者行为 6.1 商场环境与消费者行为 6.2 销售服务中的心理效应 本章小结 复习思考题 第7章 商品因素与消费者行为 7.1 新产品与消费者行为 7.2 商品名称、商标与消费者行为 7.3 商品包装、装潢与消费者行为 本章小结 复习思考题 第8章 消费者行为与广告传播 8.1 广告的心理功能及作用 8.2 广告媒体 8.3 广告的心理策略与技巧 8.4 成、败广告的心理与行为分析 8.5 广告行为效应的测定 本章小结 复习思考题 第9章 商品价格与消费者行为 9.1 价格及其心理功能 9.2 消费者对价格的行为反映 9.3 定价策略与消费者行为 本章小结 复习思考题 第10章 网络营销与消费者行为 10.1 网络营销概述 10.2 网络营销产生的基础 10.4 网络营销的策略选择 本章小结 复习思考题 第11章 理财与消费者行为 11.1 消费行为中的理财 11.2 储蓄心理与行为 11.3 投资心理与行为 11.4 投保心理与行为 11.5 信贷消费中的心理与行为 本章小结 复习思考题 第12章 绿色与消费者行为 12.1 绿色问题的提出 12.2 绿色消费者的心理与行为 12.3 绿色产品的开发与消费 12.4 绿色消费中的营销策略 本章小结 复习思考题 第13章 消费者行为中的权与责 13.1 保护消费者权益概述 13.2 消费者权益及保护措施 13.3 消费者权益受损的内因分析 13.4 消费行为中的偏误与责任 本章小结 复习思考题 第14章 消费心理与行为变迁 14.1 多元化消费结构的形成 14.2 消费者行为中的保健意识 14.3 消费行为与“美” 本章小结 复习思考题 附录A 经典案例 案例1 英国伊丽莎白II号游轮的广告文稿 案例2 唱片CD：包装盒的魅力 案例3 从豆浆到维他奶 案例4 “超级福满多”推广活动 案例5 跟风消费 案例6 欧莱雅如何进攻中国市场 案例7 组合案例 案例8 对顾客一视同仁 案例9 “香水加油站”的奥妙 案例10 宝马汽车开发职业女性市场 案例11 港货如何适应内地中产消费者 案例12 江西打假十大案例：2007谁在威胁我们的生活 案例13 格兰仕的“绿色回收废旧家电” 案例14 团结村的婚庆礼俗消费 案例15 高露洁的口腔护理教育 案例16 白领丽人的高级手袋情结 案例17 林先生的购车动因 案例18 中国人的麦当劳情结 案例19 一个独生子女的自白——我的消费观 案例20 节约不是抑制消费部分参考答案参考文献

章节摘录

第1章 消费与消费者行为 1.1 消费者行为学概述 1.消费的含义 3. 消费者心理与行为的含义 行为是客观事物及它们之间的联系作用于人脑中形成的反映。

从人类经济活动的发展进程中可知，人类的交换行为是随着社会生产力发展水平的不断提高，日趋复杂化的。

而今在较高发展水平的市场经济社会中，消费者在消费生活中的行为活动，主要是通过从社会总产品中分配到的那部分由个人支配的货币收入，在市场上购买商品或劳务并消耗其使用价值后，得到实现的。

因此，消费者行为是消费者在购买、使用及消耗商品或劳务过程中反映出来的心理状态，而在社会范围内消费者千百万次的购买、使用和消耗行为的总和就构成了社会总体消费行为，一定时期内社会总体消费行为又影响并制约着消费者个体的心理和行为变化取向及发展趋势。

应当指出的是，消费者的消费行为不仅表现在购买、使用及消耗各种物质产品方面，同时也表现为对精神文化等非物质产品的需要与追求，随着生产水平的不断提高，消费内容日趋拓宽和多样化，物质产品与非物质产品的消费，在总消费中各自所占比重也将出现较大幅度的变化，这种变化的趋势与社会总体消费环境的变化趋势是一致的。

因此，消费心理可以定义为：消费者在社会总体消费环境的影响下，调节、控制自身消费行为的心理现象。

而消费行为则定义为：消费者在购买、使用及消耗各种商品或服务过程中，人脑对客观外界事物所形成的具体反映方式和表现方式。

商品或服务主要指物质资料商品和精神文化商品；各种劳务及其他无形产品等非物质资料商品。

4. 消费者行为的本能性与社会性 无论在什么环境条件下，人们的消费活动都不会是一种简单的机械性行为，而是表现为对某种需要的行为冲动，这种由需要引起的行为冲动，总是在各种不同心理、社会诸因素影响下产生、发展和变化的。

归结起来，可分为本能性消费行为和社会性消费行为。

(1) 本能性消费行为 指由人的生理因素所决定的、自然状态下对某种需要的反映。

它是以消费者生理因素作为基础和载体进行的一般心理和行为活动。

也是人类全部消费活动的基础。

人类消费活动的基础就是从自然状态开始，并逐步发展为较高层次的、复杂的社会行为。

人类本能性消费行为的反映强度与方式，主要取决于人的个性心理，如饥饿的人，在他人的食品面前，则可表现出用抢夺、乞讨或忍耐等截然不同的行为。

在排除社会因素的实验状态下考察上述行为方式，主要取决于人的气质、性格及能力等个性心理因素。

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>