

<<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：9787113123567

10位ISBN编号：7113123562

出版时间：2011-1

出版时间：中国铁道出版社

作者：钟旭东

页数：220

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

《原理与应用》是结合国内外多位专家及学者的研究成果，根据作者多年的教学经验、亲身实践及感悟，就消费者心理与行为进行了全面而深入的介绍和分析，指出消费者的心理与行为既是一个个性化的过程，也是一个社会化的过程。

全书思路清晰、论述系统、体系完整、内容新颖，是一本有特色且具有较强应用性价值的教材。

消费者行为学是一门应用性学科，在市场营销、工商管理等专业的课程体系中，消费者行为学是一门十分重要的专业基础课程。

通过对消费者心理和行为的分析和把握，可以为企业的营销对策提供基本的帮助，企业要想百战不殆，就必须做到知彼知己，知道人心的状况。

消费者行为学不仅广泛应用于企业微观层次，而且还逐渐应用于行业、政府等中观和宏观层次，涉及社会经济生活的各个方面。

<<消费者行为学>>

作者简介

钟旭东，经济学硕士，副教授，MBA硕士生导师。
现在苏州大学东吴商学院工作，主要从事市场营销学、消费者行为学、推销学、广告学等课程的教学与研究。
编著相关书籍5本，发表论文20余篇。
已为上百家单位、企业做过培训、咨询和策划工作，对专业具有较丰富的理论知识和实际经验。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言教学建议第1章 消费者行为学导论1.1 基本概念的界定1.2 研究意义与方法第2章 消费者行为的心理过程2.1 认知过程2.2 情绪过程2.3 意志过程第3章 消费者行为的动力倾向3.1 需要3.2 动机3.3 兴趣第4章 消费者行为的个性特征4.1 气质4.2 性格4.3 能力4.4 人格第5章 自我概念、生活方式与消费态度5.1 自我概念5.2 生活方式5.3 消费态度第6章 消费者行为的社会化6.1 文化环境6.2 政治经济第7章 消费者行为的社会化 7.1 社会角色7.2 家庭生活7.3 社会阶层7.4 人际关系第8章 消费者情境与购买决策过程8.1 消费者情境8.2 消费者购买决策过程第9章 市场分析与企业营销对策9.1 市场分析9.2 经营对策9.3 销售对策第10章 消费者权益与企业伦理10.1 消费者权益10.2 企业伦理参考文献

章节摘录

(1) 研究消费者行为首先要认识消费者行为的一般心理过程，包括了消费者的认知过程、情绪过程和意志过程三个方面，这是研究消费者心理和行为的开端，其中认知过程是研究消费者心理与行为的基础和起点；(2) 是对意志过程的进一步分析，意志过程包括了心动与行动两个部分，这两个部分的内容构成实际的行为。

意志过程其实就是人心理的倾向性体现和动力体现，表现为需要、动机等方面的内容。

(3) 进一步的问题是：为什么人的一般心理过程不一样呢？

因为人的个性特征是不一样的。

个性特征主要体现为气质、性格和能力等三个方面，既有遗传的因素对个性的影响，更重要的是社会因素对个性的影响。气质主要体现出遗传性特征，而性格主要体现出社会性特征，是“后天”塑造的，能力既包括了遗传的因素，但更重要的还是社会因素影响，是“后天”的培养。

在个性特征中，性格起着核心的作用，人的个性特征的综合发展就形成了人格。

(4) 自我概念、生活方式和消费态度都是人格的具体表现，这些因素都对人的各种行为产生稳定的、重要的影响。

(5) 影响个性及人格形成的最重要的力量是社会因素。

社会因素就是人的社会化的影响因素，主要包括了文化、政治、经济、角色、家庭、阶层、人际关系等因素。

其中文化又是影响人个性的最基本、最广泛和最重要的力量，从这个意义上说，人心即文化，人心是被文化决定的，价值观又构成文化的核心。

所以要认识人的个性及人格因素，认识人的一般心理过程，人的心动和行动，就应该认识人所处的文化环境是什么，这个文化环境里的价值观是什么。

人的基本价值观决定消费者的消费价值观。

(6) 提出了消费者在消费时面临的消费者情境因素对其心理的特殊影响，并分析了消费者购买决策过程。

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>