

<<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：9787313065780

10位ISBN编号：7313065787

出版时间：2010-6

出版时间：上海交通大学出版社

作者：江林 编

页数：330

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

内容提要消费者行为学是一门应用性基础学科。

本书以市场营销学、心理学、社会心理学、行为科学、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、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、绿色消费心理与行为、个人理财心理与行为、网络消费心理与行为、消费者群体心理与行为特点以及社会文化、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，本书进一步深入分析消费者对新产品推广、商品命名、商标、包装装潢、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，从而为企业在营销管理中市场细分、选择目标市场、确定产品定位，制定营销战略和综合设计运用“4P”营销组合等提供有效的分析工具与应用指导。

本书适用于市场营销、经济管理等相关专业的教学与理论研究人员、大专院校学生以及企业管理和市场营销人员学习使用。

作者简介

江林，中国人民大学商学院教授，博士生导师，从事商科高等教育26年，历任中国人民大学一分校贸易经济系系副主任、党总支副书记，中国人民大学贸易系教研室副主任等职务。
现任中国高等院校市场学研究会常务理事，中国市场学会常务理事，北京市注册咨询师，同时兼任“旅游管理

<<消费者行为学>>

书籍目录

上篇第一章消费者行为学概述.....3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与特点.....第三节消费者行为学的演进和发展.....第四节消费者行为学在我国的应用.....第五节消费者行为学的研究方法.....第二章消费者的感知、记忆和学习.....24第一节消费者的感觉和知觉.....第二节消费者的注意、记忆与联想.....第三节消费者的学习过程.....第四节消费者的情绪与情感.....第三章消费者的个性、自我概念与生活方式.....43第一节个性与消费者行为.....第二节自我概念与消费者行为.....第三节生活方式与消费者行为.....第四章消费者态度的形成、改变与测量.....63第一节消费者态度的概念与功能.....第二节消费者态度的形成.....第三节消费者态度的改变.....第四节消费者态度的测量.....第五章消费者的需要与购买动机.....88第一节消费者需要的特性和分类.....第二节消费者需要的形态与发展趋势.....第三节购买动机的特性与类型.....第四节购买动机的测量.....第六章消费者的购买决策过程.....103第一节消费者购买行为模式.....第二节消费者的购买程序与类型.....第三节信息获取与决策涉入度.....第四节购买评价与选择.....第七章消费者满意与忠诚.....124第一节消费者满意的特征与管理.....第二节消费者忠诚的形成.....第三节消费者满意度和忠诚度的影响因素与测评.....第八章家庭生命周期、角色与购买行为.....144第一节家庭结构与功能.....第二节家庭生命周期及消费变动.....第三节家庭角色与购买决策.....第四节影响家庭购买行为的营销策略.....第九章消费者群体心理与行为.....159第一节消费者群体特征与分类.....第二节群体规范、群体压力与内部沟通.....第三节消费模仿与从众行为.....第四节参照群体的影响.....第五节口碑传播与创新扩散.....第十章社会文化与消费者行为.....180第一节文化与社会行为.....第二节消费行为与跨文化营销.....第三节社会阶层与消费者行为差异.....第四节社会角色对消费者行为的影响.....下篇第十一章消费者行为与营销组合策略.....199第一节新产品开发与推广心理策略.....第二节价格策略的心理机制.....第三节广告的心理功能与诱导方式.....第四节基于消费者心理的整合营销传播.....第十二章消费者的品牌心理与行为.....218第一节品牌的内涵与构成.....第二节品牌心理的形成机制.....第三节消费者的品牌购买行为.....第四节增强消费者的品牌偏好与忠诚.....第十三章消费者体验心理与行为.....239第一节体验与体验经济.....第二节消费者体验类型.....第三节消费者的体验心理分析.....第四节体验营销.....第十四章绿色消费心理与行为.....262第一节绿色消费的内涵及其发展.....第二节绿色消费者的心理和行为特征.....第三节实施绿色营销策略.....第十五章网络消费者行为与网络营销.....281第一节网络时代的消费者.....第二节网络消费的心理特征.....第三节网络消费行为过程与特点.....第四节网络营销策略选择.....第十六章消费者个人理财心理与行为.....297第一节消费者个人理财心理与行为概述.....第二节消费者的个人理财方式.....第三节不同人生阶段的消费者理财行为.....第四节消费者个人理财产品营销.....第十七章消费者关系和消费者危机管理.....314第一节消费者关系和关系营销.....第二节消费者危机的形成与特征.....第三节消费者危机管理.....参考文献

章节摘录

消费者行为学研究的主体是消费者，关于消费者的概念有广义和狭义之分。

广义的消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人或组织。

狭义消费者是指购买、使用各种产品或服务的个人或家庭。

狭义的消费者可分为现实消费者和潜在消费者。

现实消费者指对某种商品或劳务有现实需要，并实际从事商品购买或使用活动的消费者；潜在消费者指当前尚未购买、使用或需要某种商品，但在未来可能产生需求并付诸购买及使用的消费者。

对企业来说，有实际意义的是狭义的消费。

因为没有任何一个企业能够面对等同于全人类的所有消费者，满足其全部消费需要，而只能从中选取对本企业特定产品及服务有现实或潜在需求的消费者，通过不断向市场提供适销对路的商品，来满足其现实需求，并促进潜在需求向现实需求转化，从而求得自身的生存和发展。

本书主要从狭义的消费角度来讨论消费者行为。

.....

编辑推荐

《消费者行为学》在编写过程中，力求博采众长，吸收国内外最新的研究成果，以便能充分地反映这一学科的发展趋势。

本书对消费者行为的概念和理论给予了较为详尽、全面的阐述；提供了在营销策略形成与发展过程中消费者行为的理论和概念被灵活运用的实例；并在每章的结束部分安排了一定数量的阅读资料，使之成为便于高校学生、企业营销管理人员学习与参考的书籍。

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>