

<<功利还是享乐>>

图书基本信息

书名：<<功利还是享乐>>

13位ISBN编号：9787313070180

10位ISBN编号：7313070187

出版时间：2012-1

出版时间：上海交通大学出版社

作者：吕巍，李玉峰 著

页数：215

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>

## <<功利还是享乐>>

### 内容概要

《功利还是享乐:顾客选择与营销导向》对消费者的功利和享乐选择行为模式进行了深入探讨,提出了较为完整的消费者功利主义/享乐主义研究框架。

首先调研了消费者的功利/享乐选择态度,对消费者功利/享乐选择过程中的情绪进行了界定,同时,探讨了选择态度与消费者满意之间的关系。

随后,对消费者的时间观念进行了调查,并研究了不同时间观念的消费者功利和享乐选择倾向的差异。

《功利还是享乐:顾客选择与营销导向》还研究了基于持续幸福感或死亡突显的消费者功利/享乐选择。

《功利还是享乐:顾客选择与营销导向》可以作为EMBA学员、MBA学员以及专业的营销人员的趣味读物和训练课程读本。

同时,《功利还是享乐:顾客选择与营销导向》的研究方法以访谈法、情景模拟试验和定量分析为主,可以用作管理类特别是市场营销类研究生、本科生的教材或科研普及读物。

## <<功利还是享乐>>

### 书籍目录

#### 第1篇 探索消费者选择

##### 第1章 消费者行为与消费者选择

- 1.1 消费者行为学研究的历史与发展
- 1.2 消费者行为研究的目的与主要内容
- 1.3 消费者选择过程与种类

##### 第2章 消费者功利、享乐选择

- 2.1 功利、享乐选择的提出与发展
  - 2.2 功利、享乐选择研究的出发点
- #### 第2篇 功利、享乐选择的行为学研究框架

##### 第3章 消费者功利、享乐态度测评

- 3.1 消费者态度的两个极端：功利、享乐
- 3.2 消费者购物过程中往往偏重某一个态度
- 3.3 购物环境、个体差异对功利、享乐态度的影响

##### 第4章 基于功利、享乐选择的消费情绪

- 4.1 了解情绪与消费情绪
- 4.2 测量消费情绪
- 4.3 定义功利、享乐选择中的消费情绪
- 4.4 消费情绪对功利、享乐选择态度的影响

##### 第5章 消费者功利、享乐选择态度与满意

- 5.1 态度与满意的关系
- 5.2 决策过程满意与消费结果满意
- 5.3 功利、享乐态度与满意的关系

#### 第3篇 时间观念与突破原有时间观念后的功利、享乐选择

##### 第6章 消费者时间观念对功利、享乐选择的影响

- 6.1 不同时间观念下的消费者选择
- 6.2 单独决策和联合决策环境下的消费者选择
- 6.3 功利、享乐选择支付时间 / 支付金钱的倾向

##### 第7章 恐惧心理对功利、享乐选择的影响

- 7.1 什么是恐惧？
- 7.2 恐惧是如何改变消费者时间观念的？

##### 7.3 恐惧心理下的消费者选择

#### 第8章 主观幸福感对功利、享乐选择的影响

- 8.1 主观幸福感
- 8.2 主观幸福感对消费者时间观念的影响
- 8.3 主观幸福感下的消费者选择

#### 全书总结

#### 主要参考文献

## &lt;&lt;功利还是享乐&gt;&gt;

## 章节摘录

20世纪40~50年代,最引人注目的莫过于关于消费者行为的动机研究。

一些心理学家尝试把心理分析理论和心理诊疗技术应用于研究中,试图找出隐藏在各种购买行为背后的深层动机。

例如美国学者迪德等人在1950年进行的销售速溶咖啡的研究中取得了重要的成果,并引起企业界的广泛重视。

虽然动机研究对消费个体的心理特征描述比较丰富,但运用到宏观消费群体时,却缺乏可靠性;而且,从心理学量表得到的结论很难应用到营销实践中,所以动机研究难以在现代学术研究中长期占据主流地位。

因为动机研究的成果紧密地依赖于某种特定情形,带有较大的主观性,不具有普遍的推广价值,动机研究最终还是在1970年代衰落了。

这一时期,一些工程师、制造商在新产品研制过程中发现,产品的外观、造型、性能等对消费者心理有重要影响。

为此,他们运用心理学中有关知觉的理论和方法,开展了新产品初步设计和产品定位等研究。

此外,在消费者需求调查方面,社会学、社会心理学等领域的有关概念和理论相继引入,由此推动了消费者行为学领域的一系列新研究的发展,如社会群体、社会阶层、家庭结构等对消费者行为的影响,意见领袖在新产品推广中的作用,信息传递中的群体影响等。

进入20世纪60年代,随着市场的高度繁荣和人们收入水平的持续提高,消费者的心理和行为趋向复杂,企业争夺买主的竞争变得空前激烈。

企业的经营观念开始从生产取向(Production Orientation)、推销取向(Sale Orientation)发展为营销取向(Marketing Orientation)。

与此相对应,对消费者心理与行为的研究进入蓬勃发展阶段,消费者行为学作为一门独立学科的地位开始得到承认。

1960年,美国心理学会中成立了消费者心理学分会,这是消费者行为学开始确立其学科地位的前奏。

20世纪60年代中期,美国一些知名高校开始设置有关消费者行为学的课程。

1968年,俄亥俄州立大学的恩格尔(James Engel)、科拉特(David Kollat)和布莱克威尔(Roger Blackwell)合作出版了《消费者行为学》一书,这是第一部规范的消费者行为学教材。

1969年,美国的消费者研究协会(Association for Consumer Research)正式成立,由此消费者行为学逐步成熟起来。

目前在美国,刊载消费者研究成果的主要学术杂志有《消费者研究杂志》(JCR)、《应用心理学》、《市场营销研究》(JMR)、《市场营销》(JM)、《广告研究》(JAR)等。

消费者行为研究在20世纪60年代后的蓬勃发展,一方面是学术界对从20世纪50年代起越来越多的企业逐步接受并采用现代市场营销观念来从事经营活动的自然反应,另一方面也得益于各种学科在研究方法与研究成果上的交融与综合。

.....

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>