

<<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：9787509603529

10位ISBN编号：7509603528

出版时间：2008-9

出版时间：经济管理出版社

作者：冯丽云 等著

页数：318

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>

前言

本书自2004年4月出版发行以来，得到了社会各界的认可。借此再版机会，我们在保留原书框架和特点的基础上，对多数章节进行了修订，补充了最新的数据、资料和案例。与原书相比较，新版教材在知识的系统性、数据的精确性、案例的时效性等诸多方面都有了长足的进步。

本书由冯丽云、孟繁荣主持修订，全书由冯丽云、孟繁荣、姬秀菊修改、总纂定稿。除原作者外，北京化工大学徐楠参加了修订版（第三、五、六章）的编著，北京联合大学广告学院马君蕊、南开大学温馨为本书补充了大量新的案例，并对大量的数据进行了查实校订。

本书在修订过程中，得到有关院校特别是北京化工大学、北京联合大学的大力支持和帮助，在此表示诚挚谢意，并对修订过程中所参阅的相关书籍的作者一并表示感谢。

本书修订版的问世，得到了经济管理出版社的鼎力相助，在此深表谢意。

由于时间仓促，水平有限，书中难免存在疏漏甚至错误之处，敬请读者批评、指正。

<<消费者行为学>>

内容概要

《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。

《消费者行为学》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。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一章 消费者行为与市场营销第一节 消费者行为第二节 消费者行为学第三节 消费者行为学的研究主体第四节 消费者行为与营销战略之间的关系案例本章小结阅读材料第二章 消费者的意识、感觉和知觉第一节 消费者的意识第二节 消费者的感觉第三节 消费者的知觉案例本章小结阅读材料第三章 消费者的记忆、想象和思维第一节 消费者的记忆第二节 消费者的想象第三节 消费者的思维案例本章小结阅读材料第四章 消费者的情绪情感和意志过程第一节 消费者的情绪情感过程第二节 消费者的意志过程及特征案例本章小结阅读材料第五章 消费者的知和行为学习第一节 消费者的学习第二节 消费者的认知学习第三节 消费者的意志过程及特征案例本章小结第六章 消费者的态度和行为第一节 消费者态度的形成和特点第二节 消费者态度的改变与测量第三节 消费者态度与行为的一致性案例本章小结阅读材料第七章 消费者的需要与购买动机第一节 消费者需要的产生与分类第二节 消费者需要的特征与形态第三节 消费者购买动机的作用与类型第四节 消费者购买动机可诱导性及应用第五节 购买动机理论与购买动机调查方法案例本章小结阅读材料第八章 影响消费者行为的社会环境因素第九章 特定环境中的消费者第十章 消费者购买行为分析第十一章 消费者购买行为决策第十二章 市场营销组合因素与消费者行为第十三章 购后过程：消费和评价第十四章 市场规则与消费者行为参考文献

章节摘录

(二) 态度的特点 1. 态度的对象性 态度是针对具体的观点和事物所形成的, 这种对象可以是具体的事物, 也可以是某种状态。

态度是主体对客体的一种反应。

谈到态度必然要谈到态度的对象, 比如对某种产品的印象如何, 必然涉及到产品的质量、服务等一系列具体的条件, 可以说没有对象的态度是不存在的。

2. 态度的持续性 消费者的态度一旦形成, 在一定的时间内就会保持相对的稳定, 比如, 消费者购买并使用了某种产品, 如果感觉很好就会形成对这个品牌商品的肯定态度, 当他以后需要类似商品时可能还会重复购买。

此外, 态度持续时间的长短也和态度形成时的外界作用的强度有关。

外界刺激越强烈, 态度越鲜明, 持续时间也较长, 否则就较短。

3. 态度的调整性 态度的一个重要特点就是它的调整功能。

这种功能有助于消费者在心理上适应新的或困难的处境。

在购买活动中最常见的是人们根据他人或社会的奖惩来调整或改变其态度, 例如, 一个消费者购买了一件她自认为很漂亮的时装, 如果其女友表示出不同看法时, 她很可能由喜欢转为讨厌, 发生态度的转变。

实践证明, 来自外界的评价对于消费者态度的调整十分有效。

在许多情况下, 消费者对一些商品并没有积极的态度, 但在附送赠品或有奖销售的促销方式下, 消费者会对商品产生积极态度, 并踊跃购买。

4. 态度的知识性 态度的知识性最常见于消费者对商品和服务的评价, 如“联想电脑的质量好”、“北京饭店档次高”等。

态度的知识功能对于指导消费者购买行为十分重要。

企业的营销就在于帮助消费者加强对企业产品及服务的有益体验, 以使消费者确立对商品的积极态度。

研究表明, 态度的知识功能也会影响消费者购买商品的方式与途径, 如购买大型或贵重商品, 大型的百货商店或知名的购物中心是首选, 这是因为对大型商场的经营管理正规、可信度高的认识。

5. 态度的价值性 态度的价值性是指态度对象对人意义的大小。

消费者对事物的态度主要反映了该事物对人的意义与价值, 这种价值包括很多方面, 如实用价值、理论价值、道德价值及社会价值等。

事物对人价值的大小, 一方面取决于事物本身; 另一方面, 也受人的需要、兴趣、爱好、信念、理想等因素的制约。

人们的价值观不同, 对同一事物也可能形成不同的态度, 价值观念对人们态度的形成起到一种基本的综合作用。

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>