

<<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：9787562826347

10位ISBN编号：756282634X

出版时间：2009-10

出版时间：华东理工大学

作者：朱姝 编

页数：290

字数：520000

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

1968年,詹姆斯·恩格尔等人所著的《消费者行为学》一书系统地介绍了消费者行为的知识与理论,为消费者行为学作为一门新学科奠定了基础。

如今,在美国等西方发达国家,消费者行为一直是商学院学生和其他相关系科学生的一门必修课程。我国各高校营销、管理等专业也将消费者行为学作为必修课程或重点建设课程。

在西方众多的消费者行为学教材中,霍金斯、贝斯特和科尼所著的《消费者行为学》颇具特色,在篇章结构和内容安排上比较适合东方人的思维方式与习惯。

其他,如迈克尔·R·所罗门,J·布莱恩所著《消费者行为》均从不同的视角对消费行为进行了阐述与研究。

但大多数教材重点均放在对西方社会的调查与分析上,其案例、统计数据多来自美国或其他西方国家,对中国的研究则较少,甚至没有。

就国内而言,尽管消费者的地位和作用如此重要,但很多企业仍然把消费者行为研究看作是一件可有可无的事情,或者因为未能掌握基本的理论和必要的研究方法而导致不能得出有效的结论,因此营销决策大多依赖过去的经验。

基于以上各点,本教材从以下三个方面展开结构与内容的设计:(1)理论与应用相结合。大学教育的发展,使学生在接受传统式教学方式的同时,也对理论的可操作性表现出越来越强烈的渴求。

基于此,本教材不仅准确阐述理论,而且列举了大量在营销实践中应用的案例,帮助学生更好地理解 and 把握理论。

(2)结构的逻辑性和系统性。

本教材从影响和决定消费者行为的关键因素入手,在定义消费者行为概念的基础上,提出了一个相对有效或更合乎逻辑的消费者行为分析框架,并以此逐渐展开,从理论到实践,突出各影响因素之间的交互关系。

(3)通俗易懂的表述。

考虑到学习本门课程的学生多为大三本科生,本教材在体现消费者行为学的最新研究成果时,尽量采用简明流畅的语言,以使學生能够充分理解,适应本科教学的需要。

本教材由朱姝拟定编写大纲,确定框架结构。

具体分工如下:陈庆升撰写第二、三章;程毅、赵俊玲撰写第四章;杜伟宇、仪根红撰写第七、八章;崔美娜撰写第九章,程毅、崔美娜撰写第十二、十四章;侯丽敏撰写第十五章;朱姝撰写第一、五、六、十、十一、十三章。

全书由朱姝统稿。

本教材在编写过程中,得到了华东理工大学商学院营销06级部分学生的帮助,他们是陈海霞、姚旺、吕晓琳、蒋玮、葛璐萍、徐撮、支琳,他们在繁重紧张的学习考试期间仍然帮助查阅了大量资料,筛选案例,并进行了改写。

<<消费者行为学>>

内容概要

研究并理解消费者行为已经成为企业或个人在经营过程中获得成功的先决条件。

基于此，本教材侧重从管理与运用角度对消费者行为进行讨论与分析，对所涉及的原理、概念结合作者多年教学、研究过程中积累的本土案例进行阅读、讨论，这些案例既可丰富理论，也使理论有了更强的操作性。

本教材主要阐述了消费者如何作出消费决策以及如何采取行动——动机如何产生？

什么东西会引起他们的注意？

如何进行信息搜集？

他们会采用什么方式进行购买？

对购买后的产品如何进行消费？

为了回答这类问题，本教材研究了那些影响消费者决策与行为的外部与内部影响因素，如文化、社会阶层、群体、知觉、学习与记忆、动机、个性、态度、自我概念和生活方式等等。

在对个体消费者购买行为研究的基础上，对组织购买行为进行了简单介绍。

本教材针对每一论题均附有大量复习题、案例和讨论题，同时开设“消费窗口”，讨论在不同文化背景下消费者行为特点的实例，并就许多消费领域的最新研究成果进行讨论，增加教材的学术性及时代性。

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一部分 导论 第一章 消费者行为与市场营销 第一节 消费者行为概念 第二节 消费者行为的性质 第三节 消费者行为学的研究及其意义 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第二部分 外部影响因素 第二章 文化对消费者行为的影响 第一节 文化概述 第二节 亚文化和跨文化 第三节 中国文化的特点与消费者行为 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第三章 社会阶层与消费者行为 第一节 社会阶层概述 第二节 消费者社会阶层的划分 第三节 中国的社会分层 第四节 社会阶层与营销策略 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第四章 群体对消费者行为的影响 第一节 群体类型 第二节 参照群体与消费者行为 第三节 群体内沟通与意见领袖 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第五章 家庭消费行为 第一节 家庭与消费者行为 第二节 家庭生命周期 第三节 家庭决策与营销策略 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第六章 创新扩散 第一节 创新扩散 第二节 创新的采用过程 第三节 创新扩散与营销策略 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第三部分 内部影响因素 第七章 知觉 第一节 知觉的性质 第二节 展露 第三节 注意 第四节 理解 第五节 消费者质量知觉 第六节 消费者知觉风险 本章小结 关键词 练习题 案例分析 第八章 消费者学习 第九章 消费动机 第十章 消费者态度 第十一章 个性、自我概念与生活方式 第四部分 消费者决策过程 第十二章 消费者决策过程 第十三章 店铺选择 第十四章 购后过程与消费者满意度 第五部分 组织购买 第十五章 组织购买行为参考文献

<<消费者行为学>>

章节摘录

(4) 有权对商品或服务进行比较, 鉴别和选择。
经营者不得以任何方式干涉消费者行使自主选择权。

公平交易权。

公平交易是指经营者与消费者之间的交易应在平等的基础上达到公正的结果。

公平交易权体现在两个方面: 第一, 交易条件公平, 即消费者在购买商品或接受服务时; 有权获得质量保证、价格合理、计量正确等公平交易条件; 第二, 不得强制交易。

消费者有权按照真实意愿从事交易活动, 对经营者的强制交易行为有权拒绝。

获取赔偿权。

获取赔偿权也称作消费者的求偿权, 依照消费者权益保护法第11条的规定, 消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的, 享有依法获得赔偿的权利。

享有求偿权的主体包括: (1) 商品的购买者、使用者; (2) 服务的接受者; (3) 第三人, 指消费者之外的因某种原因在事故发生现场而受到损害的人。

求偿的内容包括: (1) 人身损害的赔偿, 无论是生命健康还是精神方面的损害均可要求赔偿; (2) 财产损害的赔偿, 依照消费者权益保护法及合同法等相关法律的规定, 包括直接损失及可得利益的损失。

结社权。

消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。

目前, 中国消费者协会及地方各级消费者协会已经成立。

实践证明, 消费者组织的工作对推动我国消费者运动的健康发展, 沟通政府与消费者的联系, 解决经营者与消费者的矛盾, 更加充分地保护消费者权益, 起到了积极的作用。

获得相关知识权。

消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。

消费知识主要指有关商品和服务的知识; 消费者权益保护知识主要指有关消费者权益保护方面及权益受到损害时如何有效解决方面的法律知识。

受尊重权。

消费者在购买、使用商品和接受服务时, 享有其人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。

人格权是消费者人身权的主要组成部分。

尊重他人的人格尊严和不同民族的风俗习惯, 是一个国家和社会文明进步的重要标志, 也是法律对人权保障的基本要求。

我国是一个多民族国家, 尊重各个民族尤其是少数民族的风俗习惯, 关系到全国的安定团结, 关系到各民族的长久和睦。

消费者权益保护法将人格尊严和民族风俗习惯专条加以规定, 是对消费者精神权利的有力保障, 也是党和国家民族政策在法律上的体现。

监督批评权。

消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。

监督权是上述各项权利的必然延伸, 对消费者权利的切实实现至关重要。

这种监督权的表现, 一是有权对经营者的商品和服务进行监督, 在权利受到侵害时有权提出检举或控告; 二是有权监督国家机关及工作人员, 对其在保护消费者权益工作中的违法失职行为进行检举、控告; 三是表现为对消费者权益工作的批评、建议权。

: (二) 营销人员的义务在消费法律关系中, 消费者的权利就是营销人员的义务。

为了有效地保护消费者的权益, 营销人员的经营行为, 消费者保护法不仅专章规定了消费者的权利, 还专章规定了经营者义务。

履行法定义务及约定义务。

经营者向消费者提供商品和服务, 应依照法律、法规的规定履行义务。

双方有约定的, 应按照约定履行义务, 但双方的约定不得违法。

接受监督的义务。

经营者应当听取消费者对其提供的商品或服务的意见，接受消费者的监督。

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>