

《消费者行为分析与实务》

图书基本信息

书名：《消费者行为分析与实务》

13位ISBN编号：9787300072876

10位ISBN编号：7300072879

出版时间：2006-6

出版社：人民大学

作者：王生辉

页数：321

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《消费者行为分析与实务》

内容概要

消费者行为学虽是一门新兴学科，但是从其产生以来，一直受到了理论界和企业界的高度重视，并成为市场营销专业学生必修的课程。当然，也正因为历史较短，所以这门课程尚未形成统一的逻辑框架和知识体系，尤其是缺乏适合不同层次读者需要的书籍。有鉴于此，我们在广泛吸收借鉴国内外相关研究成果的基础上，专门针对高职高专学生编写了这本教材，希望能对高职高专类院校消费者行为学的教学和研究起到积极的推动作用。

本书的写作基本上是沿循着消费者购买决策的过程及其内外影响因素这一主线而展开，主要内容包括：消费者行为的概念与特点、研究消费者行为的意义、消费者行为学的理论体系、消费者购买决策的类型及过程、消费者的知觉、学习与态度、消费者的需要与动机、消费者的个性、自我概念与生活方式、消费者群体的心理与行为、社会、文化与经济因素对消费者行为的影响、营销组合策略对消费者行为的影响、消费者购后的使用与评价。本书在撰写时除了力求基本涵盖消费者行为学现有研究成果，还重点深入浅出、通俗易懂以及理论性与实用性相融合的特征，设置了导入案例、实例链接、知识链接等栏目，并安排了许多实训题，希望能够最大限度地满足高职高专这一细分市场的教学需求。

《消费者行为分析与实务》

书籍目录

第1章 导论 第一节 消费者行为的概念及特点 第二节 研究消费者行为的意义 第三节 本书讨论的理论体系及涉及的研究方法第2章 消费者的购买决策 第一节 消费者购买决策的内容和类型 第二节 消费者购买决策的过程第3章 消费者的心理活动过程——洞察影响消费者行为的心理因素 第一节 消费者的知觉 第二节 消费者的学习 第三节 消费者的态度第4章 消费者的需要和动机——揭示引发消费者行为的直接动因 第一节 消费者的需要 第二节 动机的分类与相关理论 第三节 消费者的购买动机第5章 消费者的个性、自我概念和生活方式——解构影响消费者行为的个性特征 第一节 消费者的个性 第二节 消费者的自我概念 第三节 消费者的生活方式第6章 消费者群体的心理与行为——解构影响消费者行为的群体特征 第一节 消费者群体概述 第二节 主要消费者群体的心理 第三节 模仿与从众行为 第四节 消费习俗与消费流行第7章 社会环境与消费者行为——探究影响消费者行为的外部因素（一） 第一节 参照群体与消费者行为 第二节 社会阶层与消费者行为 第三节 家庭与消费者行业 第四节 情境与消费者行为第8章 文化、经济环境与消费者行业——探究影响消费者行业的外部因素（二） 第一节 文化与消费者行为 第二节 亚文化与消费者行为 第三节 经济因素与消费者行为第9章 产品、价格与消费者行为——剖析影响消费者行为的营销组织策略 第一节 产品命名、商标设计与消费者行业 第二节 包装装潢与消费者行业 第三节 产品价格与心理效应 第四节 产品定价的心理策略第10章 广告、购物环境与消费者行为——剖析影响消费者行为的营销组合策略（二） 第一节 广告信息对消费行业 第二节 增强广告效果的心理策略 第三节 购物环境与消费行业第11章 购后使用与消费者评价参考文献

消费者的心理活动过程，可以从知觉、学习和态度三个方面去分析。这三个方面既是支配消费者行为的重要因素，也是企业制定和实施营销策略的重要基础。

第一节 消费者的知觉

一、知觉的概念 知觉是人作用于感官的客观事物的整体、全面的反映。感觉和知觉都是当前事物在人脑中的反映，但感觉是对对象和现象个别属性（如颜色、气味、形状）的反映，而知觉则是人脑对直接作用于感觉器官的客观事物的整体形象的反映。事物总是由许多个别属性所组成，没有反映事物个别属性的感觉，就不会有反映事物整体的知觉。因此，感觉是知觉的基础，知觉是在感觉的基础上产生的。对一个事物的感觉越丰富、越精确，对该事物的知觉也就越完整。在实际生活中，人都是以知觉的形式直接反映事物。感觉只是作为知觉的组成部分存在于知觉之中。

二、知觉的类型

知觉按照不同的分类标准主要分为下述类型。

（一）根据知觉反映的事物特性不同来分 根据知觉反映的事物特性，可以把知觉分为空间知觉、时间知觉和运动知觉。空间知觉反映物体的空间特性（如物体的大小、方位、距离等），时间知觉反映事物的延续性和顺序性，运动知觉反映物体的空间位移和位移速度。

（二）根据在知觉过程中起主导作用的分析器不同来分 根据在知觉过程中起主导作用的分析器的不同，可将知觉分为视知觉、听知觉、触知觉等。视知觉指的是从眼球等接收器官接收到视觉刺激后，一路传导到大脑的接收和辨识过程。例如，通过观看图画、雕塑、景色等所产生的知觉就是视知觉。听知觉指的是对声音的记忆、识别和过滤。例如，通过听讲话、歌唱、音乐以及其它声音所产生的知觉就是听知觉。触知觉指的是通过触摸来反映对象。

《消费者行为分析与实务》

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：www.tushu111.com