

# 《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：9787509723364

10位ISBN编号：7509723361

出版时间：2011-5

出版社：社会科学文献出版社

页数：294

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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《消费者行为学》

## 内容概要

消费者行为学是对个人或群体认知、选择、购买、使用产品或服务满足自身愿望与需要这一过程的研究。《消费者行为学》以学术界关于消费者行为研究的经典成果为基础，以高校营销管理专业培养目标为导向，充分尊重广大学习者的学习习惯和偏好，分为消费者行为研究的理论知识、研究方法和案例列示三部分，向读者简单但有重点地模块化论述了消费者行为研究的知识体系。不同层次和背景的学习者可以结合自身实际选择性重点学习。

# 《消费者行为学》

## 作者简介

负晓哲，管理学博士，北京信息科技大学经济管理学院副教授。

## 书籍目录

### 前 言

### 理 论 篇

#### 第一章 消费者行为研究概述

##### 第一节 消费者和消费者行为

##### 第二节 研究消费者行为的意义

##### 第三节 消费者行为学的研究取向与方法

##### 第四节 消费者行为研究的理论基础

#### 第二章 消费者决策过程

##### 第一节 购买决策的参与者

##### 第二节 购买行为的类型

##### 第三节 购买决策过程

#### 第三章 需要与动机

##### 第一节 消费者的需要

##### 第二节 消费者的动机

##### 第三节 早期动机理论

##### 第四节 现代动机理论

#### 第四章 知觉

##### 第一节 消费者的知觉过程

##### 第二节 知觉的信息加工理论

##### 第三节 消费者对产品质量的知觉

##### 第四节 消费者对购买风险的知觉与减少风险的策略

#### 第五章 学习、记忆与购买行为

##### 第一节 学习概述

##### 第二节 有关消费者学习的理论

##### 第三节 消费者的记忆与遗忘

#### 第六章 消费者态度的形成与改变

##### 第一节 消费者态度概述

##### 第二节 消费者态度的改变

#### 第七章 个性、自我概念与生活方式

##### 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

#### 第八章 文化与消费者购买行为

##### 第一节 文化概述

##### 第二节 消费者的文化价值观

##### 第三节 影响非语言沟通的文化因素

#### 第九章 社会阶层与消费者行为

##### 第一节 社会阶层概述

##### 第二节 不同社会阶层消费者的行为差异

##### 第三节 社会阶层与市场营销战略

#### 第十章 社会群体与消费者购买行为

##### 第一节 社会群体概述

##### 第二节 参照群体对购买行为的影响

##### 第三节 角色与购买行为

##### 第四节 群体压力与从众

#### 第十一章 家庭与消费者行为

##### 第一节 家庭与住户

第二节	家庭生命周期与家庭人员角色
第三节	家庭购买决策
方法篇	
第十二章	消费者行为研究方法
第一节	科学的研究方法
第二节	科学研究的一般内容
第三节	管理中的行为研究的定量方法
第十三章	研究模型与实测研究
第一节	科研立项与文献回顾
第二节	理论基础与研究模型
第三节	因果关系
第四节	研究假设
第五节	变量的定义
第六节	你的课题
第十四章	抽样
第一节	什么是抽样？
第二节	抽样中的基本问题
第三节	抽样方法
第十五章	随机变量之间的关系
第一节	对群体的描述
第二节	群体中的信息量
第三节	样本中的信息
第四节	两个随机变量之间的关系
第五节	最小二乘法
第六节	小结
第十六章	一元线性回归
第一节	一元线性回归分析的目的
第二节	回归分析的假定
第三节	回归中的假设检验
第十七章	多变量回归
第一节	多变量回归的拟合
第二节	每一个自变量的作用
第三节	偏决定系数与回归系数的关系
第四节	类别型自变量
案例篇	
北京市民节能灯泡购买行为研究	
2010年中国手机上网用户行为研究	
参考文献	

## 章节摘录

比如，广告中声称“售价最低”，对此消费者可以有多种解释：可以是指相对于竞争产品售价最低，也可以是指企业在这一年里以最低价格出售该产品。此外，消费者知识的局限、误导性信息均有可能导致对营销信息的误解。减少误解非常重要，但它又是一个很复杂的问题，迄今尚未有十分有效的消除误解的办法。企业在与消费者和其他社会公众沟通的过程中，应预先认真测试所要传递的信息，以尽可能减少误解。

**第二节 知觉的信息加工理论** 外部刺激或信息经由感觉器官进入人的大脑，大脑根据感觉材料的性质及储存在记忆中的原有知识和经验，对这些材料进行加工，然后形成印象或知觉。那么，大脑又是如何对知觉信息进行加工的呢？

一数据驱动加工与概念驱动加工  
现代心理学认为，过去的知识、经验和现实刺激都是产生知觉所必需的。一些心理学家进一步认为，总体上说，过去的知识和经验主要是以假设、期望、图式的形式在知觉中起作用的。人在知觉时，接受感觉信息的输入，在已有经验的基础上，形成关于当前刺激是什么的假设和期待。知觉就是在这些假设、期待的引导和规划下进行的。人的大脑对外部信息的知觉，包含相互联系的两种加工：数据驱动的加工和概念驱动的加工。 .....

# 《消费者行为学》

## 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.tushu000.com](http://www.tushu000.com)