

消费者行为学



[消费者行为学_下载链接1](#)

著者:

出版者:

出版时间:2008-11

装帧:

isbn:9787509204047

《消费者行为学(第4版)》主要内容：在消费者行为学的研究中有两个主要的方法，微观方法注重个体心理过程（消费者作出购买、消费和处理决策），宏观方法关注群体行为和消费者行为的符号性。后者主要来自社会学和人类学的研究方法。《消费者行为学(第4版)》的总体模型是“从微观到宏观”，这是我们自己在课堂上所采用的方法，也

符合教材评审小组的意见。

第1章是概论部分，介绍了消费者行为研究的领域以及它对于营销人员、公共政策人员、消费者保护组织和学生自己的重要性。我们在第1章还介绍了统领全书的概念模型。第2章主要介绍从事消费者行为研究的群体和不同的社会群体如何获得和使用这些研究的成果。

第二部分“消费者行为的心理学核心”关注影响消费者行为的内在心理过程。我们会看到，消费者购买、使用和处理的行为和决策在很大程度上受到他们在消费者行为和决策中所投入的努力影响。第3章描述了影响消费者努力的三项关键因素：（1）激励或期望；（2）能力（知识和信息）；（3）机会。第4章分析了消费者如何在意识中处理环境的信息（广告、价格、产品特性、口碑传播等等），包括他们如何接触刺激（接触）、发现这些刺激（注意）和感受到这些刺激。第5章继续讨论我们如何将新刺激和已知的有关刺激的知识进行对比（类型化），以及我们如何在一个更深的层次上理解和把握它们。在第6章和第7章，我们将学习在高消费者努力和低消费者努力下态度的形成和改变。消费者在决策时会经常回忆起他们储存在记忆中的信息，第8章的重要主题就是消费者记忆。

第二部分对影响消费者行为的内部因素进行了考察，涉及消费者行为学的关键领域，消费者如何作出购买、消费和处理的决策。在第三部分我们考察消费决策过程的步骤。第9章考察这一过程的初始步骤——问题识别和信息搜寻。如同前面所描述的态度改变过程，在接下来的第10章和第11章，我们讨论在高消费者努力和低消费者努力下消费者的决策过程。最后，作出决策并不是这一过程的结束。在第12章我们考察消费者如何决定满意或不满意以及他们从选择和消费产品/服务的过程中如何进行学习。

第四部分是消费者行为学中的宏观观点，考察文化的不同方面如何影响消费者行为。首先，我们探讨消费者多元化（年龄、性别、性取向、区域、宗教、种族）对消费者的影响（第13章）。第14章考察社会阶层和家庭的分类以及这些因素对购买、使用和处理行为的影响。第15章讨论这些外部因素如何影响我们的人格、生活方式和价值观，影响消费者行为。第16章讨论我们所在的参考群体（朋友、工作群体、俱乐部）如何、何时以及为何影响着购买、使用和处理的决策，以及影响消费者的行为。

第五部分“消费者行为的结果”考察第二至第四部分中所涉及的各种影响因素和决策过程的结果。第17章的主题是内部决策和群体行为，考察消费者如何接受新的产品或服务，他们接受的决策如何影响新产品和服务在市场上“扩散”的速度。产品和服务通常反映着深层的感受和重要的意义（例如我们喜爱的餐厅和歌曲），第18章着重讨论符号性消费者行为的有趣话题。

第六部分“消费者福利”包含了近年来消费者行为学研究中特别关注的两个主题。第19章的主题是消费者主义和公共政策。第20章考察了消费者行为的黑暗面，关注一些与消费者有关的行为的负面结果（强迫性购买、赌博和卖淫等）以及其他在近年里引起社会关注的营销做法。

作者介绍:

目录:

[消费者行为学_下载链接1](#)

标签

[专业]-[营销]-[消费者行为]

社会科学

评论

[消费者行为学_下载链接1](#)

书评

[消费者行为学_下载链接1](#)