

<<消费者心理与行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者心理与行为>>

13位ISBN编号：9787300082349

10位ISBN编号：7300082343

出版时间：1997-4

出版时间：中国人民大学

作者：江林主编

页数：510

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>

<<消费者心理与行为>>

内容概要

消费者心理与行为是客观存在的社会现象，是商品经济条件下影响市场运行的基本因素。现阶段，加强消费者心理与行为研究对于我国发展社会主义市场经济和企业开展营销活动具有极为重要的理论与现实意义。

为深入研究消费者心理与行为的特点及其规律，有必要首先了解消费者心理与行为学的基本内容，把握有关理论研究的历史演进过程，明确其学科性质及发展趋向，以及该研究领域在我国的发展与应用状况。

<<消费者心理与行为>>

书籍目录

上篇 第一章 绪论 第一节 消费者心理与行为学的研究对象和内容 第二节 消费者心理与行为学的学科性质和特征 第三节 消费者心理与行为学的学科演进和发展 第四节 消费者心理与行为研究在我国的应用 第二章 影响消费者行为的因素体系 第一节 消费者行为的基本模式 第二节 影响消费者行为的个人内在因素 第三节 影响消费者行为的外部环境因素 第三章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者的感觉和知觉 第二节 消费者的注意和记忆 第三节 消费者的思维与联想 第四节 消费者的学习 第五节 消费者的情绪和意志 第四章 消费者的个性心理与行为 第一节 消费者的个性心理结构 第二节 消费者的能力与行为差异 第三节 消费者的气质与行为差异 第四节 消费者的性格特征与行为差异 第五节 自我概念与消费者行为 第五章 消费者的需要与购买动机 第一节 消费者需要的含义、特性与形态 第二节 消费者需要的种类和内容 第三节 现代消费者需要的发展趋势 第四节 动机理论与消费者的购买动机 第五节 购买动机的测量与分析 第六章 消费者的态度与特殊心理反应 第一节 消费者态度的构成与功能 第二节 消费者态度的形成与测量 第三节 消费者态度的改变 第四节 消费者逆反心理与行为 第五节 消费者预期与消费者信心 第七章 消费者的购买行为与决策过程 第一节 消费者的购买行为模式和过程 第二节 购买决策的程序与类型 第三节 购买评价与决策原则 第四节 信息获取与决策参与度 第五节 购后评价与行为反应 第八章 家庭角色、分工与购买行为 第一节 家庭结构与家庭消费 第二节 家庭生命周期及消费变动 第三节 家庭角色与购买决策 第四节 影响家庭购买行为的营销策略 第九章 群体消费心理与行为 第一节 消费群体特性 第二节 群体规范、压力与内部沟通 第三节 口碑传播和创新扩散 第四节 参照群体的影响 第十章 社会文化与消费者行为 第十一章 消费者满意和消费者忠诚 第十二章 品牌消费心理与行为 第十三章 消费者体验心理与行为 第十四章 消费者个人理财心理与行为 第十五章 绿色消费心理与行为 第十六章 网络消费心理与行为 第十七章 消费者行为与营销组合策略参考文献

<<消费者心理与行为>>

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>