

<<消费心理>>

图书基本信息

书名：<<消费心理>>

13位ISBN编号：9787305027536

10位ISBN编号：7305027537

出版时间：1994-9

出版时间：南京大学出版社

作者：成伯清，李林艳 编著

页数：297

字数：213000

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>

<<消费心理>>

内容概要

有关消费心理的研究，主要在消费者民主理学或消费者行为科学的名义下展开的，即以科学的方法来研究消费者在消费活动过程中的心理和行为。

所谓消费者，通常包括两类消费主体。

一是个人消费者，有时也可称为家庭消费者，指为满足个人或家庭的需要而购买和消费商品或劳务的人。

不过，在这类情况下，购买者和使用者并不一定是同一个体。

例如，你买了一套西服作为礼物送给朋友，那么，你的朋友就是“目的用户”或“最终消费者”。

但无论怎样，在这类消费中，最后的使用者都是个体或家庭。

二是组织消费者，指企业、政府部门和各种社会事业机构，它们为了自身的运行而必须购置和使用一定的产品、设备、原料和劳务，即使是自身也从事销售业务的商业企业，无论批发还是零售，都属于组织消费者。

现有的消费心理研究，绝大部分关注的是个人消费者，我们也不例外。

因为，尽管它们在购买的目的和决策过程上存在很大的差异，比如组织消费者的决策过程更为体制化和程序化，很少发生冲动性购买行为，但归根结底组织消费行为还是受到进行决策和担任购买任务的具体个人的心理因素的影响，所以，只要我们弄清个人消费者的心理机制，也就不难理解组织消费行为了。

书籍目录

绪论第一章 消费者的动机 一、动机的构成 二、需要的层次 三、动机的测定 四、需要的预测第二章 消费者的知觉 一、知觉的含义和特性 二、知觉形成中的因素 三、消费者的印象 四、知觉到的风险第三章 消费者的人格 一、人格定义 二、人格理论 三、人格类型与消费行为 四、人格特质与消费行为第四章 消费者的学习 一、学习的基本理论 二、联想的形成机制 三、信息的加工过程 四、榜样的示范作用第五章 消费者的态度 一、态度的结构 二、态度的形成 三、态度的功能 四、态度的测定第六章 消费者态度的改变 一、态度改变的理论 二、态度改变的策略第七章 沟通与消费行为 一、沟通的结构和类型 二、传播者的信用 三、媒体的选择 四、信息内容的处理 五、接收者的特征第八章 参照群体与消费行为 一、群体的类型 二、群体的规范 三、群体对消费行为的影响 四、利用群体进行促销宣传第九章 家庭与消费行为 一、家庭的意义 二、家庭的消费决策 三、家庭的生活周期第十章 社会阶层与消费行为 一、社会阶层与划分 二、社会阶层对消费行为的影响第十一章 文化与消费行为 一、文化的特点与测量 二、中国文化的特征第十二章 生活方式与消费行为第十三章 产品因素与消费行为第十四章 新产品推广与消费行为第十五章 消费者的行为模式

<<消费心理>>

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>