

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787506414418

10位ISBN编号：7506414414

出版时间：1998-09

出版时间：中国纺织出版社

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>

<<消费心理学>>

内容概要

本书以心理学理论为基础，以丰富的消费实践活动为依据，系统阐述了消费心理学的历史与现状、消费者心理活动的基本规律、工商企业的营销策略，并详尽分析了社会、市场、商品、家庭、文化、人格等诸因素对消费行为的影响作用，以及市场细分心理和营销人员的心理特征。

本书可作为高校经济管理、市场营销等专业的相关教材，亦可作为工商企业和广大营销人员的培训用书。

<<消费心理学>>

书籍目录

- 第一章 消费心理学概述
 - 第一节 消费心理学研究的对象及内容
 - 第二节 消费心理学的历史与现状
 - 第二节 消费概述
- 第二章 消费者购买商品的心理过程
 - 第一节 消费者对商品的认识过程
 - 第二节 消费者对商品的情绪过程
 - 第三节 消费者对商品的意志过程
- 第三章 消费者的需要
 - 第一节 需要的概述
 - 第二节 消费需要的特征及心理需要的表现
 - 第三节 消费者需要的而分析
- 第四章 消费者的动机
 - 第一节 购买动机概述
 - 第二节 购买动机的分类
 - 第三节 消费者的具体购买动机分析
- 第五章 消费者的个性特征与消费行为
 - 第一节 消费者的兴趣与消费行为
 - 第二节 消费者的气质与消费行为
 - 第三节 消费者的性格与消费行为
 - 第四节 消费者的能力与消费行为
- 第六章 影响消费者行为的社会因素
 - 第一节 群体对消费行为的影响
 - 第二节 家庭对消费行为的影响
 - 第二三 文化对消费行为的影响
- 第七章 影响消费者行为的市场因素
 - 第一节 商店的外观和橱窗

<<消费心理学>>

第二节 商店的内部设计

计

第三节 商品价格

第八章 影响消费者行为的

商品因素

第一节 消费者对商品功
能的心理要求

第二节 消费者对新产品
的心理要求

第三节 商品命名与商标
设计

第四节 商品包装与消费
心理

第九章 市场细分心理研究

第一节 市场细分的概述

第二节 儿童、少年用品市场心理

第二节 青年用品市场心理

第四节 中老年用品市场心理

第五节 性别和市场细分

第十章 营销人员的心理
分析

第一节 营销工作概述

第二节 营销人员的素质

第三节 营销人员的心理
培训

第十一章 消费者心理的
研究方法

第一节 方法论原则和
注意的问题

第二节 消费者心理研究
的基本方法

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>