

<<消费心理与营销对策>>

图书基本信息

书名：<<消费心理与营销对策>>

13位ISBN编号：9787507820713

10位ISBN编号：7507820718

出版时间：2002-1

出版时间：中国国际广播出版社

作者：陈文华

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>

<<消费心理与营销对策>>

内容概要

本书是MBA营销实务与案例丛书中的《消费心理与营销对策》分册。全书共分六章，其内容包括顾客为什么购买你的产品：八种消费心理、购买行为的模型及三个相关重要问题、影响购买行为的三大因素等等，系统地介绍了消费心理与购买行为，以及影响二者的因素，并提出了针对这些情况而采取的营销对策。

<<消费心理与营销对策>>

书籍目录

第一章 顾客为什么购买你的产品：八种消费心理 一、消费者的人格、个性与情绪 1.人格与消费者 2.个性如何影响购买选择 3.情绪与消费方式 二、感（知）觉在购买中的作用 1.感觉知觉的含义 2.知觉的基本要素 3.知觉与完形（格式塔） 4.知觉与社会因素 5.感官辨别商品的实例研究 三、认识、记忆与购买特点 1.消费者认识的过程 2.购买决定的形成 3.认识的刺激及影响 4.“认识不协调”怎样影响消费方式 5.记忆在购买中的作用 四、购买态度的研究 1.态度的定义和特征 2.态度的形成 3.购买态度的模式 4.购买态度的衡量 5.态度与购买行为 6.态度的变化 五、“学习”与购买行为 1.“消费者学习”的概念 2.学习的方法及过程 3.建立消费联想 4.辨别产品的指标 5.影响学习的因素 六、购买动机 七、消费者的需要、刺激及满足 八、购买的决定及行为 第二章 购买行为的模型及三个相关问题 一、消费者行为的基本模型和实例 二、新产品购买的秘诀 三、重复购买行为——商家最感兴趣的 四、购买行为的十大误区 第三章 影响购买行为的三大因素 第四章 儿童：消费的主力军 第五章 营销对策 第六章 售后消费心理 附录 研究消费心理的几种基本方法

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>