第一图书网, tushu007.com

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787111068570

10位ISBN编号：7111068572

出版时间：2003-7

出版时间：机械工业出版社

作者：单大明 编

页数：121

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

内容概要

在市场经济条件下，哪个企业能了解消费者需求，掌握消费者心理，赢得消费者，哪个企业就能取得成功。
本书以消费者需求为起点，以消费者心理及其变化为主线，描述了消费者的心理活动及其影响因素；阐述了消费者心理对其购买行为的影响；论述了企业应如何针对消费者的心理特点及活动规律，开展市场营销活动；还分析了消费者心理的变化发展趋势，以便企业更好地为消费者服务。
　本书结构新颖，体系完整，内容全面，理论联系实际，可作为高等院校市场营销等相关专业的教科书，也可供工、商企业管理人员、业务人员学习参考。

<<消费心理学>>

书籍目录

前言绪论第一章 消费需求与购买动机 第一节 需求的特征与分类 第二节 消费需求结构 第三节 需求对消费者行为的影响 第四节 动机的本质与作用 第五节 消费者购买动机分析第二章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者的感觉与知觉 第二节 消费者的注意与记忆 第三节 消费者的情绪与意志第三章 消费者的个性心理 第一节 消费者的个性心理特征 第二节 消费者的兴趣 第三节 消费者的气质 第四节 消费者的性格与能力 第五节 自我概念与消费行为第四章 消费者的态度与价值观 第一节 消费者消费态度的类型与相关因素 第二节 消费者态度的改变与测量 第三节 消费者的价值观 第四节 畸形消费心理第五章 消费者的购买行为与决策 第一节 消费者购买行为的理论 第二节 消费者购买行为模式和类型 第三节 消费者购买行为过程 第四节 消费者的购买决策 第五节 消费者的储蓄与投资行为第六章 消费者群体与消费心理 第一节 主要消费者群的心理及购买行为特征 第二节 社会阶层与消费者行为差异 第三节 相关群体与消费心理 第四节 家庭与消费心理 第五节 消费流行与消费心理第七章 社会文化与消费心理 第一节 文化与消费心理 第二节 亚文化与消费心理 第三节 文明消费第八章 产品组合与消费心理 第一节 产品设计与消费心理 第二节 商品的命名、商标、包装与消费心理第九章 商品价格与消费心理 第一节 商品价格的心理功能 第二节 消费者价格心理 第三节 商品定价的心理策略第十章 广告与消费心理 第一节 广告的心理功能 第二节 广告媒体及心理特征 第三节 增强广告效果的心理策略第十一章 消费环境与消费心理 第一节 消费物理环境 第二节 消费心理环境第十二章 消费心理的变化与发展 第一节 消费心理的转换与交叉 第二节 消费心理的变化趋势参考文献

第一图书网, tushu007.com

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