

<<消费者心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费者心理学>>

13位ISBN编号：9787302053002

10位ISBN编号：7302053006

出版时间：2002-7-1

出版时间：清华大学出版社

作者：罗子明

页数：334

字数：445

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>

<<消费者心理学>>

内容概要

消费者逐渐成为市场的主体，经营管理者只有深刻地研究消费者，才能真正制定可靠的经营管理策略，最终掌握市场的主动权。

本书的主要内容是，分析消费者获得消费信息、产生消费需要与动机、进行购买决策、享受消费价值、获得消费体验的过程，分析消费者自身的个性特点对消费者心理与行为的影响，介绍消费群体的心理特点，详细分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系，并介绍研究消费者心理与行为的主要方法。

书中强调经营管理与市场营销策略的制定必须基于消费者心理行为研究的观点，所选案例比较丰富、多数来自于国内市场的消费者心理研究。书中介绍的研究方法具有较强的适用性。

本书适合于作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的教材。也可供企业管理、营销策划、市场调研人员阅读。

<<消费者心理学>>

书籍目录

第一章 概述 第一节 研究消费者心理行为的意义 第二节 消费者心理行为研究的历史 第三节 消费者心理与行为模型 第四节 三个基本概念 第五节 消费心理行为的特征第二章 消费心理与意识 第一节 心理与意识的概念 第二节 生理因素对消费心理的影响第三章 消费者信息获得 第一节 注意的心理 第二节 消费者感觉 第三节 消费者知觉第四章 消费者联想、情绪与态度 第一节 消费者联想 第二节 消费者情绪 第三节 消费者态度第五章 消费者动力 第一节 消费需要 第二节 消费动机 第三节 需要与动机研究第六章 消费决策与购买行为 第一节 消费者决策与准备 第二节 购买行为研究第七章 消费体验与品牌忠诚 第一节 消费体验与满意度理论 第二节 消费者的品牌忠诚第八章 消费者心理行为特征 第一节 消费观 第二节 消费者兴趣 第三节 消费习惯 第四节 消费者性格特征 第五节 消费技能第九章 消费群体的心理行为 第一节 消费群体概述 第二节 消费群体细分 第三节 消费群体对成员的影响 第四节 主要消费群体的心理第十章 社会性因素的影响 第一节 文化与习俗 第二节 宗教因素的影响 第三节 家庭消费心理与行为第十一章 商品因素与消费者心理行为 第一节 商品分类 第二节 商品的功能 第三节 商品名称与商标的心理效应 第四节 商品包装的心理效应 第五节 商品生命周期与消费者心理 第六节 商品价格 第七节 七类商品的消费心理 第八节 产品研究与测试第十二章 广告及品牌形象第十三章 营业环境中的消费心理行为第十四章 消费者研究的原则与方法第十五章 消费者研究的机构及相关技术第十六章 消费者权益及消费者责任附录 主要专业词汇汉英对照参考文献

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>