

<<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：9787302202905

10位ISBN编号：7302202907

出版时间：2009-7

出版时间：清华大学出版社

作者：毛帅 编

页数：206

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

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者心理与行为已成为开展市场营销活动的基础。本书在分析理论内容的同时，每章都有根据管理实际模拟的实践操练题和丰富的案例，能对学生掌握现场经验给予充分的指导。

本书分别讲述了消费者的心理活动过程，消费者的个性心理与行为差异，消费者行为激励理论，消费者的购买行为与决策，消费者群体的心理与行为，社会环境与消费者心理，以及消费者对产品、价格、广告和服务的认知心理等内容。

本书通俗易懂，内容翔实，不仅可作为职业教育院校市场营销等相关专业教材，而且可作为企业营销人员培训学习用书。

书籍目录

第一章 概述 第一节 消费者心理学的发展 第二节 消费者心理学的研究对象及方法 第三节 当代消费者心理变化趋势第二章 消费者的心理活动过程 第一节 影响消费者行为的因素体系 第二节 消费者的感觉和知觉 第三节 消费者的注意和记忆 第四节 消费者的情绪和意志第三章 消费者的个性心理与行为差异 第一节 消费者的个性心理结构与能力 第二节 消费者的气质类型与行为表现 第三节 消费者的性格特征与行为差异 第四节 自我概念与消费行为第四章 消费者行为激励理论 第一节 马斯洛的需要层次论 第二节 赫茨伯格的双因素激励理论 第三节 亚当斯的公平理论 第四节 斯金纳的强化理论 第五节 波特-劳勒的期望激励理论第五章 消费者的购买行为与决策 第一节 消费者行为的一般模式 第二节 消费者购买行为的程序与类型 第三节 购买决策的制定和决策原则 第四节 消费行为的效用评价 第五节 消费者的储蓄与投资行为 第六节 消费链与链式消费行为第六章 消费者群体的心理与行为 第一节 消费者群体的形成与细分 第二节 主要消费者群体的心理与行为特征 第三节 消费者群体规范与内部沟通 第四节 暗示、模仿与从众行为 第五节 消费习俗与消费流行第七章 社会环境与消费者心理 第一节 社会文化与消费者心理 第二节 社会阶层与消费差异 第三节 家庭环境与消费行为第八章 产品与消费者心理 第一节 新产品设计与消费者心理 第二节 商品命名与消费者心理 第三节 商品的品牌、商标与消费者心理 第四节 商品包装与消费者心理第九章 价格与消费者心理 第一节 价格的心理功能 第二节 消费者的价格心理反应 第三节 商品定价的心理策略 第四节 商品调价的心理策略第十章 商品广告与消费者心理 第一节 广告的心理功能 第二节 广告媒体的特征及其对顾客的心理影响 第三节 商业广告传播的心理策略与技巧 第四节 商业广告心理效应的测定第十一章 销售服务与消费者心理 第一节 销售服务与顾客消费心理 第二节 营销人员与消费者心理参考文献

章节摘录

第二章消费者的心理活动过程第一节影响消费者行为的因素体系消费者行为是指消费者在消费过程中表现出的各种活动、反应与行动。

其中既包括商品购买中的选择、决策和实际购买行为，也包括购买前的搜寻、整理信息，购买后的使用、保养、维修等活动。

随着消费水平的不断提高和消费内容的日益丰富，消费者的活动领域迅速向非实体性消费领域扩展。在娱乐、旅游、服务和知识性消费中，消费者的行为表现更加丰富多彩，复杂多样。

消费者的行为受到多种复杂因素的影响。

这些因素相互联系，相互作用，共同构成复杂的体系。

借鉴美国社会心理学家卢因关于人类行为模式及其基本影响因素的研究，可以将影响消费者行为的因素体系分为两大类，即个人内在因素和外部环境因素。

同时得出相应的结论。

消费者行为是消费者个人与环境交互作用的结果，其行为方式、方向及强度主要受消费者个人内在因素与外部环境因素的影响和制约。

编辑推荐

《消费者心理学》为职业教育现代市场营销专业系列教材之一。

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>