

<<消费者心理与行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者心理与行为>>

13位ISBN编号：9787300022826

10位ISBN编号：7300022820

出版时间：1997-04

出版时间：中国人民大学出版社

作者：江林

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>

<<消费者心理与行为>>

内容概要

本书总结了作者多年从事消费心理学教学与研究的心得体会，在编写过程中，广泛借鉴国内外有关研究成果，力求反映出该研究领域发展的最新水平；在研究体系上，对体系编排进行了精心设计，以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面；在研究内容上，对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性研究，增添了许多新的研究内容，如现代消费需求发展的最新趋向，消费者的逆反心理、预期心理、储蓄与投资行为等，

<<消费者心理与行为>>

书籍目录

目录

绪论

- 第一节 消费者心理与行为的研究对象
- 第二节 消费者心理与行为研究的性质和特点
- 第三节 消费者心理与行为研究的演进与发展
- 第四节 消费者心理与行为研究在我国的应用

上篇 消费者的主动心理与行为

第一章 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

第二章 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

第三章 消费者的需要和动机

- 第一节 消费者需要的特性和形态
- 第二节 消费者需要的种类与基本内容
- 第三节 现代消费者需要的发展趋向
- 第四节 动机理论与消费者的购买动机

第四章 消费者的态度及特殊心理反应

- 第一节 影响消费者行为的因素体系
- 第二节 消费者态度的改变与测量
- 第三节 消费者的逆反心理与行为
- 第四节 预期心理与消费者行为

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 消费者的购买行为程序与类型
- 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和行为

- 第一节 社会文化与消费者心理特性
- 第二节 社会阶层与消费者行为差异
- 第三节 参照群体对消费者行为的影响
- 第四节 家庭与购买行为

<<消费者心理与行为>>

- 第五节 信息源与消费者行为
- 第六节 消费者行为的环境适应与影响
- 下篇 消费者的被动心理与行为
- 第八章 消费者对新产品的认知心理与行为
 - 第一节 消费者接受新产品的心理过程
 - 第二节 新产品设计的心理研究
 - 第三节 新产品推广的心理策略
- 第九章 消费者对商品命名、商标、包装装潢的认知心理与行为
 - 第一节 商品命名的心理效应
 - 第二节 商标设计的心理策略
 - 第三节 包装装潢的心理功能
 - 第四节 名牌战略与消费促进
- 第十章 消费者对价格的认知心理与行为
 - 第一节 价格的心理机制
 - 第二节 消费者的价格心理表现与价格判断
 - 第三节 价格制定的心理依据
 - 第四节 调整价格的心理策略与技巧
- 第十一章 消费者对广告的认知心理与行为
 - 第一节 广告的心理功能
 - 第二节 广告媒体的心理特征
 - 第三节 广告传播的诱导方式
 - 第四节 增强广告效果的心理策略
- 第十二章 消费者对购物环境的认知心理与行为
 - 第一节 商店类型与招牌的心理影响
 - 第二节 橱窗设计的心理艺术
 - 第三节 柜台设置与商品陈列的心理效应
 - 第四节 商店内部装饰的心理效应
- 第十三章 消费者对销售服务的认知心理与行为
 - 第一节 销售服务方式的心理影响
 - 第二节 购买心理过程与销售服务艺术
 - 第三节 消费者拒绝购买态度的转化
 - 第四节 销售人员与消费者相互关系的调整

<<消费者心理与行为>>

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>