

<<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：9787300144870

10位ISBN编号：730014487X

出版时间：2011-9

出版时间：中国人民大学出版社

作者：江林 主编

页数：323

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

本书以市场营销学、心理学、社会心理学、行为科学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础，以消费者的心理和行为为研究对象，系统分析和研究消费者的心理与行为的，由此揭示其主要特征和一般规律。

同时，适应当代消费发展变化的新趋势，对消费者的体验消费心理与行为、绿色消费心理与行为、个人理财心理与行为、网络消费心理与行为等新兴领域进行了探索性解析。

在此基础上，进一步分析了消费者对新产品开发与推广、定价、广告、购物环境及销售服务等市场营销策略的心理反应和行为表现，从而为企业制定营销策略提供了有效的工具与指导。

<<消费者心理与行为>>

书籍目录

第1章 绪论

第1节 消费者心理与行为学的研究对象和内容

第2节 消费者心理与行为的学科性质和特征

第3节 消费者心理与行为的学科演进和发展

第4节 消费者心理与行为研究在我国的应用

第2章 影响消费者行为的因素体系

第1节 消费者行为的基本模式

第2节 影响消费者行为的个人内在因素

第3节 影响消费者行为的外部环境因素

第3章 消费者的心理活动过程

第1节 消费者的感觉和知觉

第2节 消费者的注意和记忆

第3节 消费者的联想与学习

第4节 消费者的情绪和意志

第4章 消费者的个性与自我概念

第1节 消费者的个性

第2节 消费者的能力、气质与性格

第3节 自我概念与消费者行为

第4节 消费者的生活方式

第5章 消费者态度的形成与改变

第1节 消费者态度的构成与功能

第2节 消费者态度的形成

第3节 消费者态度的改变

第4节 消费者态度的测量

第6章 消费者的需要与购买动机

第1节 消费者需要的特性和分类

第2节 消费者需要的内容与形态

第3节 消费者购买动机的特性与类型

第4节 购买动机的测量与分析

第7章 消费者的购买决策与购买行为

第1节 消费者的购买行为模式和过程

第2节 消费者购买决策的程序与类型

第3节 信息获取与决策涉入度

第4节 购后评价与行为反应

第8章 家庭生命周期、角色分工与购买行为

第1节 家庭结构与家庭消费

第2节 家庭生命周期及消费变动

第3节 家庭角色与家庭购买决策

第4节 影响家庭购买行为的营销策略

第9章 群体消费心理与行为

第1节 消费者群体特征与类型

第2节 群体规范、群体压力与内部沟通

第3节 口碑传播和创新扩散

第4节 参照群体的影响

第5节 消费者模仿与从众行为

<<消费者心理与行为>>

- 第6节 消费习俗和消费流行
- 第10章 社会文化与消费者行为
 - 第1节 文化、亚文化与消费差异
 - 第2节 消费者行为的跨文化差异
 - 第3节 社会阶层与消费者差异
 - 第4节 社会角色对消费者行为的影响
- 第11章 消费者满意和消费者忠诚
 - 第1节 消费者满意
 - 第2节 消费者忠诚的形成与提升
 - 第3节 消费者满意度和忠诚度测评
 - 第4节 消费者不满与流失
- 第12章 品牌消费心理与行为
 - 第1节 品牌的内涵与构成
 - 第2节 品牌的心理基础和形成机制
 - 第3节 消费者的品牌购买与转换行为
 - 第4节 增强消费者的品牌偏好与忠诚
- 第13章 消费者行为与营销组合策略
 - 第1节 新产品开发与推广心理策略
 - 第2节 价格策略的心理机制
 - 第3节 广告的心理功能与诱导策略
 - 第4节 购物环境与消费者心理反应
 - 第5节 基于消费者的整合营销传播
- 第14章 消费者行为的其他领域
 - 第1节 消费者体验心理与行为
 - 第2节 消费者个人理财心理与行为
 - 第3节 绿色消费心理与行为
 - 第4节 网络消费心理与行为
- 参考文献

<<消费者心理与行为>>

章节摘录

版权页：插图：（五）科技环境科学技术的迅猛发展，对消费者的消费内容、消费数量及消费方式产生的影响是不言而喻的。

一方面，科技发展使人们的消费方式日益多样化，人们的消费活动不再受时间和空间的限制。

例如，消费者可以亲自到商场去购物，也可以通过邮寄购物、电视购物、网上购物等途径购买到商品。

另一方面，科技发展使人们的消费内容极大丰富，任何一类需求都可找到不同档次、不同性能、不同价格、不同品牌的商品。

随着信息技术、生命科学、新材料、新工艺、新能源等当代最新科学技术的发展和应用，消费者迎来了新一轮的“消费革命”。

然而，科学技术的飞速发展也为消费者的购买决策增加了难度。

面对层出不穷的新产品，消费者会因知识滞后、能力不足而无所适从，难以选择，也在一定程度上抑制了商品消费。

（六）文化环境文化环境对消费者行为的影响是潜移默化且根深蒂固的。

大量实践表明，不同国家、民族、地区的消费者，由于文化背景、宗教信仰、道德观念、风俗习惯以及社会价值标准不同，在消费观念及消费行为方式上会表现出明显差异。

例如，受东方传统文化影响，中国人历来视勤俭持家、精打细算、未雨绸缪、量入为出为美德，而对超过自身支付能力的消费视为奢侈浪费，借债消费更是为人所不齿的行为。

体现在消费观念上，人们普遍崇尚勤俭节约，量入为出，对寅吃卯粮，举债度日则持鄙视的态度，宁愿省吃俭用，也不愿意负债消费或超前消费，因此注重储蓄，居民储蓄率居高不下。

以西方文化为主导的美国消费者则恰恰相反，他们更重视个人价值的实现和当前需要的满足，视负债消费为天经地义，追求“花明天的钱圆今天的梦”，以至于美国居民储蓄率不断下降，家庭负债率持续上升。

<<消费者心理与行为>>

编辑推荐

《消费者心理与行为(第4版)》为普通高等教育“十一五”国家级规划教材,21世纪市场营销系列教材之一。

<<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>