

图书基本信息

书名：《消费者心理与行为 21世纪市场营销系列教材（第二版）》

13位ISBN编号：9787730004102

10位ISBN编号：7730004100

出版时间：2003-2-1

出版社：中国人民大学出版社

作者：江林 主编

页数：318

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)



## 作者简介

江林，硕士，副教授，中国人民大学工商管理学院教师。教学与研究方向：市场营销、消费者行为公共关系。

## 书籍目录

## 第1章 绪论

- 1.1 消费者心理与行为的研究对象
- 1.2 消费者心理与行为的研究性质与特点
- 1.3 消费者心理与行为的学科演进与发展
- 1.4 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

- 2.1 消费者行为的基本模式
- 2.2 影响消费者行为的个人内在因素
- 2.3 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

- 3.1 消费者的感觉和知觉
- 3.2 消费者的注意和记忆
- 3.3 消费者的学习与联想
- 3.4 消费者的情绪和意志

## 第4章 消费者的个性心理

- 4.1 消费者的个性心理结构与能力
- 4.2 消费者的气质与行为
- 4.3 消费者的性格特征与行为差异
- 4.4 自我概念与消费者行为

## 第5章 消费者的需要与动机

- 5.1 消费者需要的特性与形态
- 5.2 消费者需要的种类与基本内容
- 5.3 现代消费者需要的发展趋向
- 5.4 动机理论与消费者的购买动机

## 第6章 消费者的态度与特殊心理反应

- 6.1 消费者态度的构成与功能
- 6.2 消费者态度的改变与测量
- 6.3 消费者的逆反心理与行为
- 6.4 预期心理与消费者信心

## 第7章 消费者的购买行为与决策过程

- 7.1 消费者的购买行为模式
- 7.2 消费者的购买行为程序与类型
- 7.3 购买决策的制定与决策原则
- 7.4 消费行为的效用评价
- 7.5 消费者的储蓄与投资行为
- 7.6 消费链与链式消费行为

## 第8章 消费者群体的心理与行为

- 8.1 消费者群体的形成与细分
- 8.2 主要消费者群的心理与行为特征
- 8.3 消费者群体规范与内部沟通
- 8.4 暗示、模仿与从众行为
- 8.5 消费习俗与消费流行

## 第9章 社会环境与消费者心理和行为

- 9.1 文化、亚文化与消费者
- 9.2 社会阶层与消费者行为差异
- 9.3 参照群体对消费者行为的影响
- 9.4 家庭与购买决策

- 9.5 消费者的信息沟通
- 9.6 生活方式与消费选择
- 第10章 产品与消费者行为
  - 10.1 新产品开发与新产品购买
  - 10.2 商品命名、商标、包装与消费者行为
  - 10.3 消费者的品牌心理与行为
  - 10.4 品牌心理策略
- 第11章 价格与消费者心理及行为
  - 11.1 价格的心理机制
  - 11.2 消费者的价格心理表现与价格判断
  - 11.3 价格制定的心理依据
  - 11.4 调整价格的心理策略与技巧
- 第12章 广告与消费者心理及行为
  - 12.1 广告的特性与心理功能
  - 12.2 广告媒体的心理特征
  - 12.3 广告传播的诱导方式
  - 12.4 增强广告效果的心理策略
  - 12.5 广告心理效果的测定
- 第13章 商品销售与消费者心理及行为
  - 13.1 零售业态与消费者购买行为
  - 13.2 商店内部环境与消费者心理
  - 13.3 消费者购买心理与销售服务管理
  - 13.4 销售人员与消费者关系的协调
  - 13.5 当代销售服务新动向
- 第14章 绿色消费心理与行为
  - 14.1 全球绿色消费浪潮的兴起
  - 14.2 绿色消费者的心理与行为特征
  - 14.3 绿色产品的开发与消费
  - 14.4 促进绿色消费的营销策略

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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)