

<<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>