

<<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：9787302140658

10位ISBN编号：7302140650

出版时间：2007-1

出版时间：清华大学出版社

作者：罗子明

页数：392

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

本书内容主要包括：分析消费者获取消费信息，产生消费需要与动机、形成购买决策、享受消费价值、获得消费体验时结束的完整过程；分析消费者的个性对消费心理的影响；介绍消费群体的心理特点；分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系等。

书中所选案例丰富，介绍的研究方法具有较强的实用性。

本书可作为高等院校经济、企业管理、营销、公关、广告等专业的教材使用，也适合从事企业经营管理、产品研发、营销策略、市场调研等工作的人员阅读。

<<消费者心理学>>

书籍目录

第1章 概述 第1节 研究消费者心理的意义 第2节 研究消费者心理的历史 第3节 研究消费者心理的机构
第2章 研究消费者心理的项目 第1节 研究消费者心理的商业项目 第2节 研究消费者心理的学术性项目
第3节 研究消费者心理的技术第3章 研究消费者心理的原则与方法 第1节 研究消费者心理的原则 第2节
研究消费者心理的方法 第3节 研究误差及其处理第4章 消费者心理与意识 第1节 心理与意识 第2节 消
费者心理过程及角色 第3节 消费者心理的特征 第4节 生理因素与消费者心理第5章 消费者的信息获得
第1节 注意的心理 第2节 消费者的感觉 第3节 消费者的知觉 第4节 消费者的学习与经验积累第6章 消
费者情绪与态度 第1节 消费者情绪 第2节 消费者态度 第3节 消费者联想第7章 消费者动力 第1节 消
费需要 第2节 消费动机 第3节 需要与动机研究第8章 消费决策与购买 第1节 消费者决策与准备 第2节
购买行为研究第9章 消费体验与品牌忠诚 第1节 消费体验与满意度理论 第2节 消费者品牌忠诚第10章
消费兴趣与消费习惯 第11章 消费群体的心理第12章 社会因素与消费者心理第13章 商品因素与消费者
心理第14章 广告与消费者心理第15章 营业环境与消费者心理第16章 消费者权益保护附录1：主要专业
词汇汉英对照附录2：主要参考文献

<<消费者心理学>>

编辑推荐

《消费者心理学》(第3版)可作为高等院校经济、企业管理、营销、公关、广告等专业的教材使用,也适合从事企业经营管理、产品研发、营销策略、市场调研等工作的人员阅读。

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>