

<<消费者行为分析>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为分析>>

13位ISBN编号：9787509522868

10位ISBN编号：7509522862

出版时间：2010-8

出版时间：中国财政经济出版社一

作者：李建峰 编

页数：205

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>

<<消费者行为分析>>

内容概要

本书力求体系结构完整合理，系统地阐述消费心理学的基本理论以及心理活动因素、社会因素、经济因素对消费者购买心理与行为的影响。

体例上既要少、又要精和准。

为此，既要博采众家之长，又要大力浓缩相关的内容，变繁为简、避杂求精、以少胜多；既要反映国际上消费者行为学的新成果，又要体现中国消费者行为特色的内容，中西合璧、文化本位、为我所用。

。

<<消费者行为分析>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 消费者行为分析的基本概念 第二节 消费者行为研究的对象、内容及目的 第三节 消费者行为研究的基本原则与方法第二章 消费者信息处理与购买决策 第一节 消费者信息处理的过程 第二节 消费者行为研究的障碍 第三节 消费者购买行为研究第三章 个体因素与消费者行为 第一节 消费者资源 第二节 消费者的需要与动机 第三节 消费者的个性、自我概念与生活方式第四章 环境因素与消费者行为 第一节 社会环境因素与消费者购买行为 第二节 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响 第三节 口传与创新扩散第五章 影响消费者购买的一般心理活动 第一节 消费者的认识过程及营销策略 第二节 消费者的情感过程及营销策略 第三节 消费者的意志过程及营销策略第六章 影响消费者的态度 第一节 消费者态度概述 第二节 消费者态度的形成 第三节 消费者态度的测量 第四节 影响和改变消费者的态度第七章 信息传递对消费者行为的影响 第一节 信息传递 第二节 企业传递商品信息的形式第八章 商品品评对消费者的影响 第一节 商品品评概述 第二节 商品品评入的特征 第三节 商品信息如何传递给品评人 第四节 企业怎样利用商品品评影响消费者第九章 情境对消费者购买行为的影响 第一节 消费者情境及其构成 第二节 消费者情境的类型 第三节 情境对消费者购买行为的影响第十章 营销策略与消费者行为 第一节 产品策略与消费者行为 第二节 价格策略与消费者行为 第三节 渠道策略与消费者行为 第四节 营销传播与消费者行为第十一章 营销伦理道德与消费者权益 第一节 营销伦理道德 第二节 消费者权益第十二章 不同消费品市场的消费行为分析 第一节 餐饮市场的消费心理分析 第二节 服装市场的消费心理分析 第三节 住宅市场的消费心理分析主要参考文献

<<消费者行为分析>>

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>