

# 消费者心理与行为



[消费者心理与行为\\_下载链接1](#)

著者:

出版者:中国财政经济出版社

出版时间:1998-09

装帧:平装

isbn:9787500536093

消费者心理与行为，ISBN：9787500536093，作者：罗子明主编

作者介绍:

目录: 第一章 概述  
第一节 研究消费者心理和行为的意义  
第二节 我国研究消费者心理和行为的历史  
第三节 国外研究消费者心理和行为的情况介绍  
第四节 消费行为的一般过程  
第五节 三个基本概念  
第六节 消费者行为的特征  
第二章 消费者心理的基本过程  
第一节 心理与意识  
第二节 生理特点对于消费心理和行为的影响  
第三节 消费者的注意  
第四节 消费者的感觉  
第五节 消费者的知觉过程  
第六节 消费者的经验积累与学习  
第七节 消费者的联想

第八节 消费者的情绪与情感  
第三章 消费者心理和行为动力过程  
第一节 消费者需要及类型  
第二节 消费动机  
第三节 消费者的购买过程和购后心理  
第四章 消费者的心理和行为特征  
第一节 消费者的消费观  
第二节 消费态度  
第三节 消费者的兴趣  
第四节 消费习惯  
第五节 消费者的气质特征  
第六节 消费者的性格特征  
第七节 消费者的消费技能  
第五章 消费群体的心理和行为  
第一节 消费群体  
第二节 参照群体  
第三节 不同年龄消费群体的心理和行为特点  
第四节 不同性别消费群体的心理和行为特征  
第五节 不同职业消费群体的心理和行为特征  
第六章 社会性因素对消费者心理和行为的影响  
第一节 家庭对消费心理和行为的影响  
第二节 社会消费习俗与消费行为的关系  
第三节 宗教信仰对消费者行为的影响  
第七章 商品因素与消费心理和行为  
第一节 商品的功能  
第二节 商品名称与商标的心理效应  
第三节 商品包装的心理效应  
第四节 商品价格  
第五节 商品生命发展周期与消费者心理  
第六节 广告与消费者心理和行为  
第八章 营业环境与消费者的心理和行为  
第一节 营业环境的外部形象设计  
第二节 内部营业环境布局  
第三节 营业环境所提供的服务  
第四节 营业环境提供的便利条件  
第五节 售货员与顾客的心理沟通  
第九章 研究消费者心理和行为的原则与方法  
第一节 研究消费者心理和行为的原则  
第二节 各类研究方法的介绍  
第三节 研究消费者心理和行为的主要项目  
第四节 主要统计分析工具介绍  
第十章 消费者权益的保护  
第一节 消费者权益概述  
第二节 保护消费者权益的具体内容和措施  
第三节 消费者权益受损害心理分析  
• • • • • (收起)

[消费者心理与行为\\_下载链接1](#)

标签

评论

-----  
[消费者心理与行为\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[消费者心理与行为\\_下载链接1](#)