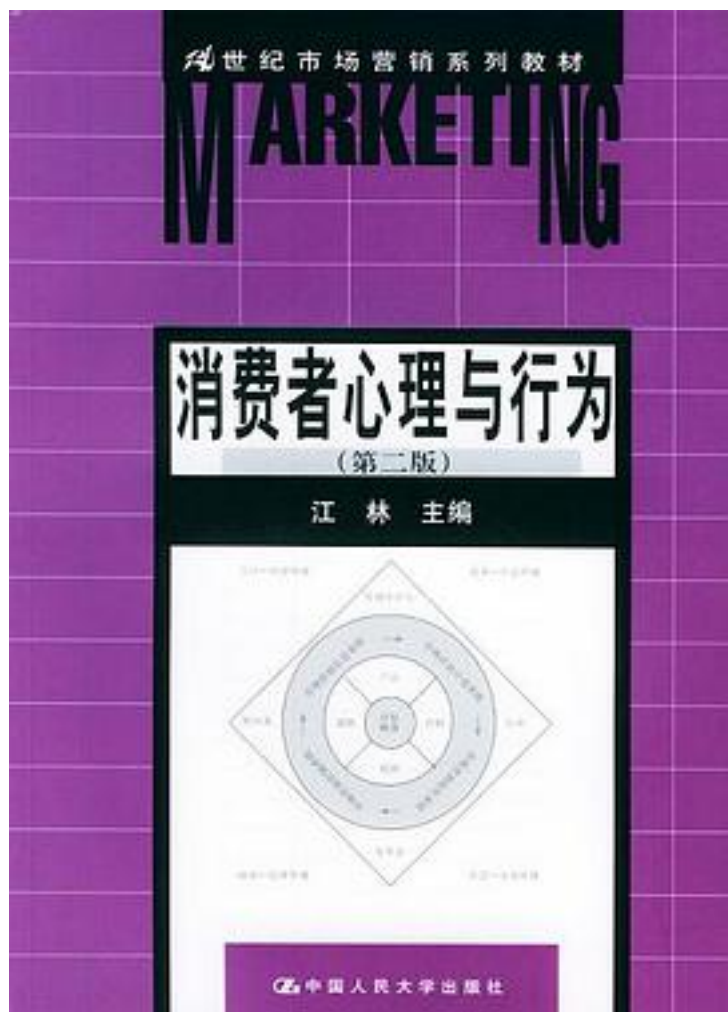


# 消费者心理与行为——21世纪市场营销系列教材（第二版）



[消费者心理与行为——21世纪市场营销系列教材（第二版）\\_下载链接1\\_](#)

著者:江林 主编

出版者:中国人民大学出版社

出版时间:2003-2-1

装帧:

isbn:9787730004102

消费者行为是伴随商品经济发展而产生的一种社会经济现象。20世纪初，以斯科特为首的美国学者开始从事有关消费者行为的研究。他们广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场学、经济学等相关学科的理论与方法，取得了一系列宝贵的研究成果。随着理论与实践的发展，有关消费者行为的研究已形成独立的学科体系，并在企业营销实践中得到广泛应用。

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者行为已成为企业开展营销活动的基础

。一定意义上，不了解目标市场消费者的心理与行为特点，就无从谈起制定正确的营销策略和取得最佳营销效果。正由于此，消费者行为研究在市场营销理论体系中占有重要的基础性地位，是研究市场细分、目标市场选择、市场定位、营销战略与策略组合的基本出发点

。在西方国家各大学的工商管理课程中，消费者行为（亦称消费者心理）占有一席之地。许多大企业和公司都设有专门的研究机构，把对消费者行为的调查研究作为制定营销战略目标的重要依据。

过去长时期内，在高度集中的计划经济体制和卖方市场条件下，我国关于消费者行为的研究几近空白。近年来，随着社会主义市场经济的迅速发展，我国的市场形势发生了根本性

变化。买方市场的逐步形成，使消费者日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素。

与此同时，有关消费者行为的研究及应用也取得了可喜进展。在引进西方研究成果的基础上

，我国许多学者开始致力于消费者心理与行为的研究工作，相继发表、出版了一系列有价值的论文、教材和专著。越来越多的企业将关注重点投向目标市场消费者的心理与行为特点；

一些专门从事消费者行为调研的专业咨询机构相继涌现；政府决策部门亦把有关研究成果作为制定宏观经济政策的重要依据。

但是，与实践发展的要求相比，有关理论研究仍显不足。特别是在研究体系的系统性，对相关学科借鉴的广泛性，研究方法的完整性，以及如何将西方理论与我国实际相结合，探

索有中国特色的消费者行为理论方面，尚待进一步完善。这一现状为从事该领域研究的理论工作者提出了更高的任务和要求。不仅如此，随着社会经济发展和收入水平的不断提高，

我国广大消费者在消费观念、消费内容和消费方式上发生了极其深刻、巨大的变化，呈现出许多新的心理与行为特点。为此，研究不断涌现的新的消费心理与行为现象，从中发现带有规律性的东西，更成为摆在我们面前亟待解决的重要课题。

正是基于上述要求，作者编写了本书，总结了作者多年从事消费者行为教学及科研工作的心得体会，在编写过程中，广泛借鉴国内外有关研究成果，力求反映出该研究领域发展的最新

水平。在研究体系上，对体系结构进行了精心的设计和编排，以便尽可能完整全面地涵盖该研究领域的各个方面。在研究内容上，对近年来消费领域出现的许多新现象、新问题进行了真实反映和探索性研究，增添了许多新的研究内容，如现代消费需求

发展的最新趋向，消费者的逆反和预期心理，消费者的绿色消费行为、个人理财行为，

模仿

与从众行为，参照群体、社会文化、社会分层、家庭角色、生活方式等社会文化因素对消费者行为的影响等，从而使研究内容更加丰富充实。在研究方法上，注重理论与企业营销实践的紧密结合，运用有关原理具体分析了消费者在新产品开发与推广、商品命名、商标、品牌、包装、价格制定、广告宣传、购物环境、销售服务等营销活动中的心理反应与行为表现，并有针对性地提出了各种心理策略，以求为企业开展营销活动提供切实有效的策略，以求对企业开展营销活动有直接的指导意义和实用价值。

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。

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  
• • • • • (收起)

[消费者心理与行为——21世纪市场营销系列教材（第二版） 下载链接1](#)

标签

性格分析学

心理学

评论

-----  
[消费者心理与行为——21世纪市场营销系列教材（第二版）\\_下载链接1](#)

书评

-----  
[消费者心理与行为——21世纪市场营销系列教材（第二版）\\_下载链接1](#)