

消费者心理学



[消费者心理学_下载链接1](#)

著者:罗子明

出版者:清华大学出版社

出版时间:2002-7-1

装帧:平装(无盘)

isbn:9787302053002

消费者逐渐成为市场的主体，经营管理者只有深刻地研究消费者，才能真正制定可靠的经营管理策略，最终掌握市场的主动权。

本书的主要内容是，分析消费者获得消费信息、产生消费需要与动机、进行购买决策、享受消费价值、获得消费体验的过程，分析消费者自身的个性特点对消费者心理与行为的影响，介绍消费群体的心理特点，详细分析商品、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，并介绍研究消费者心理与行为的主要方法。

书中强调经营管理与市场营销策略的制定必须基于消费者心理行为研究的观点，所选案例比较丰富、多数来自于国内市场的消费者心理研究。书中介绍的研究方法具有较强的适用性。

本书适合于作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的教材。也可供企业管理、营销策划、市场调研人员阅读。

作者介绍:

目录: 第一章 概述
第二章 消费心理与意识
第三章 消费者信息获得
第四章 消费者联想、情绪与态度
第五章 消费者动力
第六章 消费决策与购买行为
第七章 消费体验与品牌忠诚
第八章 消费者心理行为特征
第九章 消费群体的心理行为
第十章 社会性因素的影响
第十一章 商品因素与消费者心理行为
第十二章 广告及品牌形象
第十三章 营业环境中的消费心理行为
.....
附录 主要专业词汇汉英对照
参考文献
• • • • • (收起)

[消费者心理学_下载链接1](#)

标签

淡淡的

消费者心理学

广告

评论

[消费者心理学 下载链接1](#)

书评

概念性论述，缠绵于生活，枯燥，实用。

[消费者心理学 下载链接1](#)