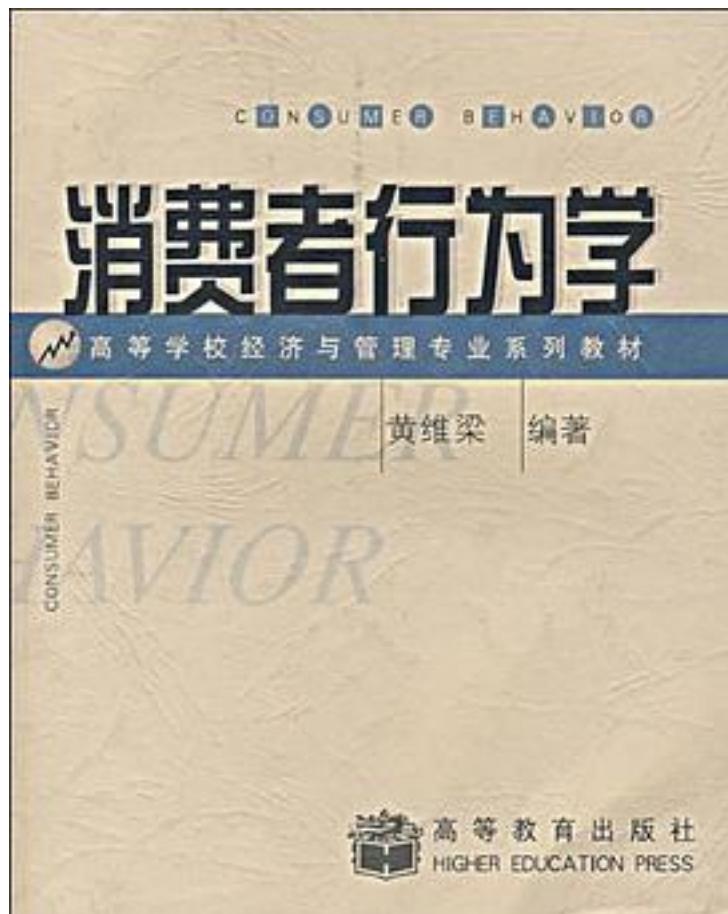


消费者行为学



[消费者行为学 下载链接1](#)

著者:江林 编

出版者:科学

出版时间:2007-3

装帧:

isbn:9787030181718

江林编著的《消费者行为学》以市场营销学、心理学、社会心理学、行为学、社会学、人类文化学等相关学科理论为基础，以消费者的心理和行为研究对象，系统分析和研究消费者的心理活动过程、个性心理特征、需要与动机、购买行为与决策模式、绿色消费心理与行为，个人理财心理与行为，消费者满意和消费者忠诚、体验心理与行为、品牌

心理与行为、网络消费心理与行为、不同消费者群体的心理与行为特点、消费者权益与保护、消费者关系和危机管理，以及社会文化、社会阶层、参照群体等社会环境对消费者心理与行为的影响等，以此揭示消费者心理与行为的主要特征和一般规律。在此基础上，进一步深入分析消费者对新产品推广、商品命名、商标、包装、价格、广告、购物环境及销售服务等市场营销刺激的心理反应和行为表现。上述内容可以为企业在营销管理中进行市场细分、选择目标市场、确定产品定位、制定营销战备和综合设计运用“4P”营销组合等提供重要的依据。

《消费者行为学》适用作为高等院校市场营销、经济管理等相关专业的教材，也可供企业管理者和市场营销人员学习。

作者介绍:

目录: 第一章 消费者行为与消费者行为学 第二章 消费者购买决策与消费者行为 第三章 消费者的认知和学习 第四章 消费者的个性、自我概念与生活方式 第五章 消费者的需要与购买动机 第六章 消费者态度的强化与转变 第七章 消费者满意和消费者忠诚 第八章 消费者体验心理与行为 第九章 品牌消费心理与行为 第十章 消费者个人理财心理与行为 第十一章 绿色消费心理与行为 第十二章 网络消费心理行为 第十三章 家庭角色、分工与购买行为 第十四章 群体消费心理与行为 第十五章 社会文化与消费者行为 第十六章 消费者行为与营销组合策略 第十七章 消费者权益与消费者保护 第十八章 消费者关系和消费者危机 参考文献
· · · · · (收起)

[消费者行为学 下载链接1](#)

标签

社会学

消费者行为学

心理学

市场营销

评论

[消费者行为学 下载链接1](#)

书评

[消费者行为学 下载链接1](#)