

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“4 P”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](#)