

<<消费心理学-第2版>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学-第2版>>

13位ISBN编号：9787111386599

10位ISBN编号：7111386590

出版时间：2012-7

出版时间：机械工业出版社

作者：单大明 编

页数：231

字数：365000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<消费心理学-第2版>>

### 内容概要

《普通高等教育规划教材：消费心理学（第2版）》共有13章，内容包括绪论、消费者需要与购买动机分析、消费者购买商品的心理过程、消费者的个性心理与消费行为、消费者的态度与价值观、消费者的购买行为与决策、消费群体与消费心理、社会文化与消费心理、产品组合与消费心理、商品价格与消费心理、广告与消费心理、消费环境与消费心理、消费心理的变化与发展。为方便读者学习，每章附有复习思考题和案例分析。

《普通高等教育规划教材：消费心理学（第2版）》体系完整，结构合理，内容全面，理论联系实际，可作为高等院校市场营销等相关专业的教材，也可作为工商企业管理人员、业务人员的学习参考书。

<<消费心理学-第2版>>

书籍目录

前言

第一章 绪论

第一节 消费心理学的研究对象和内容

第二节 消费心理学的产生与发展

第三节 消费心理学的研究方法与研究意义

意义

第四节 与消费者心理有关的概念

复习思考题

案例分析

第二章 消费者需要与购买动机分析

第一节 需要概述

第二节 消费需求结构

第三节 需求对消费者行为的影响

第四节 消费者购买动机概述

第五节 消费者购买动机分析

复习思考题

案例分析

第三章 消费者购买商品的心理过程

第一节 消费者对商品的认知过程

第二节 消费者对商品的情绪过程

第三节 消费者对商品的意志过程

复习思考题

案例分析

第四章 消费者的个性心理与消费行为

第一节 消费者的个性心理特征

第二节 消费者的兴趣与消费行为

第三节 消费者的气质与消费行为

第四节 消费者的性格与消费行为

第五节 消费者的能力与消费行为

复习思考题

案例分析

第五章 消费者的态度与价值观

第一节 消费者消费态度的类型与相关因素

第二节 消费者的信念、态度与价值观

第三节 自我概念与消费行为

第四节 消费者态度的改变与测量

第五节 畸形消费心理

复习思考题

案例分析

第六章 消费者的购买行为与决策

第一节 消费者购买行为的理论

第二节 消费者购买行为模式和类型

第三节 消费者购买行为过程

<<消费心理学-第2版>>

第四节 消费者的购买决策

第五节 消费者的储蓄与投资行为

复习思考题

案例分析

第七章 消费群体与消费心理

第一节 消费群体概述

第二节 家庭与消费心理

第三节 主要消费者群的消费心理及行为特征

第四节 社会阶层与消费者行为

复习思考题

案例分析

第八章 社会文化与消费心理

第一节 文化与消费心理

第二节 亚文化与消费习俗

第三节 文明消费

第四节 消费流行与消费心理

复习思考题

案例分析

第九章 产品组合与消费心理

第一节 消费者对商品功能的心理要求

第二节 消费者对新产品的心理要求

第三节 商品命名、商标设计与消费心理

第四节 商品包装与消费心理

复习思考题

案例分析

第十章 商品价格与消费心理

第一节 商品价格的心理功能

第二节 消费者价格心理

第三节 商品定价的心理策略

复习思考题

案例分析

第十一章 广告与消费心理

第一节 广告的心理功能

第二节 广告技巧对消费者的影响

第三节 广告媒体及其特征

第四节 增强广告效果的心理策略

复习思考题

案例分析

第十二章 消费环境与消费心理

第一节 消费物理环境

第二节 消费心理环境

复习思考题

案例分析

第十三章 消费心理的变化与发展

第一节 消费心理的转换

<<消费心理学-第2版>>

第二节 消费心理的交叉

第三节 消费心理的变化

第四节 消费及消费心理的新发展

复习思考题

案例分析

参考文献

章节摘录

一、消费与消费者 (一) 消费 消费是人类为了满足生存和发展需要而进行物质资料和精神产品消耗的过程。

消费包括生活消费和生产消费两个方面。

1.生产消费 生产消费是指生产资料和劳动力在生产过程中的使用与消耗,即直接生产过程本身。

显然,生产消费不属于本学科所研究的消费的范围。

2.生活消费 生活消费又称个人消费,是指人们为满足生活需要而消耗各种物质资料、精神产品和劳务的过程,是人们生存和发展的必要条件。

通常所说的消费,就是指生活消费,即个人消费,是消费心理学涉及的主要范围。

人类要生存,要享受,要发展,就必须消费一定的物质资料、精神产品和劳务,否则,就不能生存,不能享受和发展。

生活消费表现为个人和社会集团的消费。

个人生活消费,是恢复和发展劳动力所不可缺少的条件,是人们依靠自己的收入购买物品,以满足自身的需要,是在个人或家庭范围内实现的一种消费形式。

社会集团公用消费,是依靠社会消费基金来满足社会成员共同需要的一种消费形式。

它由国家或集体通过兴办教育、医疗卫生、妇幼保健、公共住宅、公共交通、公共娱乐设施和体育运动场所等来满足消费者的物质文化生活需要。

(二) 消费者 1.消费者的含义 消费者是指为了满足生产或生活的需要,获取、使用、消耗各种商品、服务的个人或组织。

消费者通常有狭义和广义两种解释。

狭义的消费者是指消耗商品使用价值或劳务的人。

广义的消费者包括对商品或劳务的需求者、购买者和使用者。

消费过程中常有以下三种互相关联的活动:一是产生需要的活动过程;二是寻找和购买商品的活动过程;三是使用体验商品的活动过程。

<<消费心理学-第2版>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>