第一图书网, tushu007.com

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787121099137

10位ISBN编号：7121099136

出版时间：2010-1

出版时间：电子工业出版社

作者：肖涧松，张志强 主编

页数：227

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

前言

温家宝总理在2005年11月7日国务院召开的全国职业教育工作会议上明确指出：“ 职业教育要认真贯彻党的教育方针，全面实施素质教育。
一方面要搞好以敬业和诚信为重点的职业道德教育，学习必要的基础理论知识；另一方面要坚持手脑并用，做学合_的教学原则，突出学生动手能力和职业技能训练，要深化职业教育的教学内容、教学方法改革。
培养目标、专业设置、课程教材、学制安排等，都要适应企业和社会需求，着眼于提高学生的就业和创业能力。
”《消费心理学》是一门以消费者心理为中心，研究现代企业市场营销活动中消费者心理活动过程的学科，具有一定的综合性、实践性和创新性等特点。
在全球经济一体化的新经济环境下，《消费心理学》不仅是一门学科，更是一种思维方式，运用它可以解决现代市场营销过程中的问题。
企业必须认真分析、掌握消费者的消费心理，提高市场营销能力，从而提升企业的核心竞争力。
根据中等职业教育学生的特点，《消费心理学》的教材编写突出了以下鲜明的特色。
1，知识理论内容浅显易懂，简明扼要：定位准确《消费心理学》紧扣中等职业教育培养应用型人才的妻求，坚持实用的原则，力求做到文辞精练、逻辑清晰、简捷明了、重点突出。
以服务于培养商科类相关岗位群的应用技能为出发点，努力打造充分体现中等职业教育特色的实用教材。
2，结构和内容安排体系完备，形式创新在确保理论的系统性和结构的严谨性基础上，本教材开篇设置“ 导入案例 ”，篇中设置“ 实例链接 ”、“ 知识窗 ”，及“ 问题思考 ”，同时对篇后的练习与实训部分进行了强化，分别设置了理论练习（填空、判断、复习思考）、“ 思维训练 ”、“ 案例分析 ”及“ 实战演练 ”四部分内容。
教材中大量引用和参考了国内、外企业典型消费心理实战案例，并配以翔实的图片，本土化、国际化的消费实战案例有利于学生更好地领会教材的真谛，达到培养学生提高发现问题、分析问题和解决问题的目的。
3，重点突出“ 三用一新 ”的特点，即实用、适用、够用和创新消费心理学的教学任务是通过一定的消费心理理论知识的传授，大量的案例、实践教学环节的设置，使学生掌握现代市场营销过程中消费者的消费心理、行为过程，培养学生形成对现实生活中周围著名企业品牌营销活动的较高观察力、领悟力和敏感度，具备较高的实践学习能力，同时培养学生形成优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力，并引导学生在系统性思维的基础上，形成一定的发散思维、逆向思维及创造性思维能力，最终提高商科专业综合应用技能。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书按照中等职业教育以培养“中级技术工人，中级专门人才”的培养目标，通过对消费心理学基本概念、基本理论、经典案例的解读，全面、系统地阐述了消费心理学的知识及其在商业经营领域中的应用。

本书将消费心理学的基本理论与市场营销相结合，从心理学的角度揭示了消费者的购买心理、行为特点及其规律，注重内容的系统性、科学性、应用性，理论与案例相结合，图文并茂。

本书构建了以知识要点、导入案例、实例链接、知识窗、问题思考、练习与实训、名人名言的复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和方法。

本书主要为中等职业教育或五年制高职教育商贸类专业学生所使用，也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

<<消费心理学>>

书籍目录

第1章 消费心理学导论 1.1 消费行为与消费心理学研究的背景 1.2 消费心理学的研究对象、内容与方法 1.3 研究消费心理学的意义 练习与实训 第2章 消费者的心理活动过程 2.1 消费者的认识过程 2费者的情感过程 2.3 消费者的意志过程 练习与实训 第3章 消费者的个性心理特征 3.1 个性概述 3费者的气质与购买行为 3.3 消费者的性格与购买行为 3.4 消费者的能力与购买行为 练习与实训 第4消费者购买过程的心理活动 4.1 消费者需求理论 4.2 消费者购买决策 4.3 消费者的购买行为 练习与训 第5章 消费群体与消费心理 5.1 消费群体概述 5.2 不同消费群体的心理分析 练习与实训 第6章名称、品牌、包装、开发与消费者心理 6.1 商品名称与消费心理 6.2 品牌与消费心理 6.3 包装与消费心理 6.4 商品开发与消费心理 练习与实训 第7章 商品价格与消费者心理 7.1 商品价格 7.2 消费者格心理 7.3 商品定价的心理策略 7.4 商品调价的心理策略 练习与实训 第8章 商业广告与消费者心理8.1 商业广告概述 8.2 广告设计与消费心理 8.3 广告媒体选择与传播策略 8.4 广告心理效果测定 练与实训 第9章 营销沟通与消费心理 9.1 营销沟通 9.2 销售服务 9.3 营销关系与消费心理 9.4 营销与消费心理 练习与实训 第10章 营销人员心理 10.1 营销人员的类型及其形成 10.2 营销人员的心理品质 10.3 营销人员的心理培训 练习与实训 参考文献

章节摘录

插图：（3）知觉的理解性。
知觉的理解性是指消费者根据已有的知识和经验对知觉对象进行解释的过程。
知觉的理解性以已有的知识、经验为基础，根据知觉对象提供的线索，赋予一定的意义。
例如，消费者见到“真诚到永远”的字样，自然会想到“海尔”品牌周到的售后服务，如图2-4所示。
因此，企业在做广告宣传引导消费者正确理解商品时，要把握要点、用词准确，避免消费者出现片面的，甚至错误的理解。
（4）知觉的恒常性。
知觉的恒常性是指知觉的条件在一定范围内改变时，知觉的印象仍保持相对不变。
在商品经营活动中，要特别注意培养消费者对企业或商品的良好知觉，这种良好的知觉一旦形成，即使企业或商品出现偶然的失误，消费者也会给予谅解，否则，一旦形成消极的知觉则很难改变。
例如，目前很多国内外知名品牌在已有的产品生产范围外推出了一些新的产品，在老消费者中很快就会受到欢迎，其主要原因是企业良好的口碑使老消费者的知觉恒常性产生了积极的作用。
3.错觉现象人们在知觉某些事物时，可能受背景干扰或某些心理原因影响，往往会产生失真现象，这种对客观事物不正确的知觉称为错觉。
错觉的种类很多，常见的有长短错觉、大小错觉、图形错觉、颜色错觉、运动错觉和时间错觉等。
错觉现象在生活中十分普遍。
例如，同样身高的男女，人们总是认为女的比男的要高一些；房间里装上一面镜子，房间显得比原先宽敞了许多等。
市场营销者应了解错觉对消费者感知客观事物的影响，掌握错觉原理并在广告宣传、包装设计、橱窗布置及货架排列等市场营销中巧妙地加以运用，从而满足消费者的心理要求，例如，绿色瓶装的啤酒会给人清爽的感觉，而黄色瓶装的啤酒则给人富含营养的感觉；深颜色、竖条纹的服装会使身体矮胖的消费者显得苗条，而浅色、横条纹衣服则使细高个消费者显得丰满。
4.知觉在营销活动中的作用知觉在市场营销中对消费者行为的影响主要有以下三点。
（1）知觉能引导消费者选择自己所需要的商品。
有确定购买目标的消费者走近营业现场后，会很快地找到欲购商品的柜台，同时能积极主动地在琳琅满目的商品中选择出所要购买的商品，这是由于其对购买目标已有良好的知觉。
所以营销者可将知觉的选择性充分运用于商业设计中。
例如，在柜台布置上，利用灯光的照射可以使摆放在货架上的商品更加高贵、典雅，广告中的背景音乐、色彩搭配等手段的衬托，会加深消费者对商品的知觉。

编辑推荐

《消费心理学》：中等职业学校现代市场营销专业教学用书

第一图书网, tushu007.com

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