

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787122025180

10位ISBN编号：7122025187

出版时间：2008-7

出版时间：化学工业出版社

作者：汪玉光 编

页数：215

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>>

### 内容概要

本书是高职高专“十一五”规划教材之一，是根据教育部有关要求，为培养高职高专学生人才综合素质，提高学生的职业竞争力而编写的消费心理学教材。

本书根据应用心理学教学大纲的要求编写，以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络，系统地介绍了消费心理学的基本理论及社会实践

。内容包括消费心理学基础知识，消费者的个性心理特征，消费者的个性心理倾向，消费者群体与消费者心理，社会文化因素与消费者心理，消费流行、消费习惯与消费者心理，商品因素与消费者心理，商品广告与消费者心理，购物环境与消费者心理，营销沟通与消费者心理等。

为培养学生的实践能力、密切课堂与社会的关系，教材中精心编写了中外大量的情景案例，并注重其典型性、示范性和实用性；同时链接了与章节内容相关的知识点，每章后还配有复习思考题、案例分析等内容，以便进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书既可作为高等学校财经类及管理类相关专业教材，也可作为理工科各专业的选修课教材或企业管理人员、市场营销人员、经贸工作人员的培训用书，还可供消费者个人学习参考。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 绪论 第一节 消费心理学的研究对象 一、消费心理学的产生与发展 二、消费心理学的研究对象 第二节 研究消费心理学的基本原则与方法 一、消费心理学研究的基本原则 二、消费心理学的研究方法 第三节 消费心理学的研究内容和意义 一、消费心理学的研究内容 二、消费心理学研究在我国的应用及现实意义 本章小结 复习思考题 案例分析

第二章 消费心理学基础知识 第一节 心理及心理的实质 一、心理及心理学的概念 二、心理的实质 第二节 消费者的感觉、知觉和错觉 一、感觉 二、知觉 三、错觉 第三节 消费者的注意与记忆 一、注意 二、记忆 本章小结 复习思考题 案例分析

第三章 消费者的个性心理特征 第一节 消费者的气质 一、气质的概念和类型 二、气质表现与消费者购买行为 三、气质理论对营销活动的意义 第二节 消费者的性格 一、性格的概念与特征 二、性格的分类及性格理论对营销活动的意义 第三节 消费者的能力 一、能力的概念与分类 二、消费者的消费能力 三、消费者消费能力的差异表现 四、消费者消费能力的形成与培养 第四节 消费者的兴趣 一、兴趣的概念和特征 二、消费者兴趣的主要类型 三、消费者兴趣对消费行为的影响 本章小结 复习思考题 案例分析

第四章 消费者的个性心理倾向 第一节 消费者的需求心理 一、需求的概念、特征与作用 二、马斯洛的“需求层次”理论 三、消费需求的概念、分类与特征 四、影响消费者需求的因素 第二节 消费者的购买动机心理 一、消费者购买动机的概念与作用 二、消费者购买动机的类型 三、消费者购买动机理论与购买动机调查方法 第三节 消费者的购买决策心理 一、消费者购买决策概述 二、消费者购买决策过程 三、效用理论与消费者购买决策 本章小结 复习思考题 案例分析

第五章 消费者群体与消费者心理 第六章 社会文化因素与消费者心理 第七章 消费流行、消费习惯与消费者心理 第八章 商品因素与消费者心理 第九章 商品广告与消费者心理 第十章 购物环境与消费者心理 第十一章 营销沟通与消费者心理 参考文献

## 章节摘录

第一章 绪论 消费心理学是在普通心理学一般原理基础上形成的一门独立的学科，是专门研究消费者在市场活动和日常生活消费过程中心理现象的产生、发展及其变化规律的学科。

消费心理学是消费经济学的组成部分。

学习和研究消费心理学，对于认识和发展我国社会主义市场经济，促进企业开展营销活动，提高商业经济实践活动的效率和效益具有十分重要的理论与现实意义。

为深入研究消费者心理与行为的特点及其规律，有必要首先了解消费心理学这门学科的性质，把握该理论形成及发展的历史过程，明确消费心理学的研究对象、研究任务和研究方法。

第一节 消费心理学的研究对象 一、消费心理学的产生与发展 (一) 消费心理学的基本概念 研究消费心理学，应当首先对消费、消费者、消费心理、消费行为等概念有个基本的认识。

1. 消费 消费 (consume) 是人类社会消耗生产资料、生活资料及精神产品的能动行为。人类社会的生存和发展离不开消费。

广义的消费包括生产性消费和生活性消费两种。

生产性消费是指生产过程中对工具、原材料、燃料、人力等生产资料和劳动力的使用与消耗。它包含在生产之中，是维持生产过程连续进行的基本条件。

生活性消费是指人类为了满足自身的生理和精神的需要而对一定的物质生活资料、劳务和精神产品的使用和消耗。

所谓的吃、穿、住、用、行，以及看病、娱乐等都属于生活消费。

它是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动，是人类维持生存和发展的必要条件，也是社会再生产过程得以存续的基础。

在社会再生产过程中，生产消费和生活消费处于完全不同的地位。

如果将前者作为这一过程的起点，后者则构成这一过程的终点，即生活消费是一种最终消费。

通常情况下，消费一词狭义地专指个人生活消费，消费心理学主要研究个人生活消费。

2. 消费者 消费者 (consumer) 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。

消费者与消费是两个不同的概念。

二者既紧密联系又相互区别，消费是人们消耗物质资料和精神产品的活动，而消费者是从事消费活动的主体。

这里的消费活动既包括购买商品和使用商品的活动，也包括对商品需求的表现活动。

根据消费活动的不同，消费者可以包括商品或服务的需求者、购买者和使用者等三种消费角色。

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>