

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787302227595

10位ISBN编号：7302227594

出版时间：2010-7

出版时间：齐常华、林楠、岳文 清华大学出版社 (2010-07出版)

作者：齐常华，林楠，岳文 著

页数：207

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>>

前言

随着社会经济的不断发展，商品供应日益丰富，消费观念更为开放，以消费者为中心的理念已成为当今市场发展的趋势。

准确、客观地把握消费者的心理，成为决定企业营销成败的关键因素。

消费心理学作为研究市场经济条件下消费者心理活动和行为规律的科学，前所未有地受到了中外经济学家和营销管理学家的重视，其研究成果也不断被企业广泛应用。

本书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，从分析消费者的认识过程、情感过程、需要与动机、购买决策、购买态度等入手，全面分析了影响消费者购买心理与行为的各种因素，如文化、群体和家庭的影响，并在此基础上，进一步论述了在营销活动，如产品的设计与包装、商品的定价、广告宣传，以及销售环境中，如何针对消费者的心理特点采取相应的营销心理策略等问题。

本书主要供高等职业院校、成人高校及本科院校二级职业技术学院的市场营销专业及其他经管类专业的学生使用，也可以供营销人员自学和培训使用。

因此，本书在编写过程中，内容力求通俗与实用，突出操作性。

在每章开头设计了导入案例，在内容中间穿插了生动的案例，通过案例有效地将理论知识与实践结合起来，以增强知识性与趣味性。

每章内容结束之后，均列有每章小结、复习思考题和精心筛选的案例，相信对于培养学生分析问题和解决问题的能力有实质性的帮助。

本书由齐常华、林楠、岳文三人编写，齐常华任主编，负责总体设计、拟订主体框架和编写大纲。

具体分工为：齐常华编写第1章、第2章、第8章和第9章；林楠编写第3~7章；岳文编写第10~12章。

由齐常华进行全面核改并最后定稿。

本书在编写过程中参考了大量相关领域的文献，部分已列于书后的参考文献，但仍可能有遗漏。

在此谨向已标注和未能标注的参考文献的作者们表示诚挚的谢意！

限于编者的学术水平，书中疏漏或不足之处在所难免，敬请同行与读者赐教，以便在今后修订中改进，使本书日臻完善。

<<消费心理学>>

内容概要

《消费心理学》按照高职高专人才培养目标，通过对消费心理学的基本概念和基本理论的介绍，全面而系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在经营领域中的应用。全书共分12章，内容简明扼要，并附有学习目标、导入案例、阅读材料、小结、案例分析和思考题，有助于学生对知识点的理解、掌握和应用。

《消费心理学》内容精炼、案例生动、实用性强、信息量大，既可作为高职高专经管类相关专业的教材，又可以作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

书籍目录

第1章 导论 1.1 消费心理概述 1.1.1 消费、消费者、消费者行为、消费心理 1.1.2 消费心理学的研究内容
1.2 研究消费心理的意义 1.2.1 帮助企业制订市场营销战略, 赢得消费者 1.2.2 为消费者权益保护和有关
消费政策制定提供依据 1.2.3 引导消费者理性消费 本章小结 思考与讨论 案例分析 第2章 消费心理学的
研究方法 2.1 消费心理学的研究方法及应用技巧 2.1.1 观察法 2.1.2 访谈法 2.1.3 问卷法 2.1.4 投射法 2.2 消
费心理研究中应注意的问题 2.2.1 消费心理研究方法的科学性 2.2.2 消费心理研究结果的可应用性 2.2.3
消费心理研究的伦理性 本章小结 思考与讨论 案例分析 第3章 消费者的感知觉 3.1 消费者的感觉 3.1.1 感
觉的概念 3.1.2 感觉的基本规律 3.2 消费者的知觉 3.2.1 知觉的概念 3.2.2 知觉的特性 3.2.3 错觉 3.2.4 消费
者的知觉倾向 本章小结 思考与讨论 案例分析 第4章 消费者的记忆与学习 4.1 消费者的记忆 4.1.1 记忆概
述 4.1.2 遗忘及其影响因素 4.2 消费者的学习 4.2.1 消费者学习的概念与特点 4.2.2 消费者学习理论 本章
小结 思考与讨论 案例分析 第5章 消费者的情感与态度 5.1 消费者的情绪情感 5.1.1 情绪情感概述 5.1.2
情绪情感的分类 5.1.3 情绪情感的表达 5.1.4 感性消费 5.2 消费者的态度 5.2.1 消费态度及其构成 5.2.2 影
响消费者态度转变的因素 5.2.3 改变消费者态度的策略 本章小结 思考与讨论 案例分析 第6章 消费者的
需要与购买决策 6.1 消费者的消费需要 6.1.1 消费需要的概述 6.1.2 消费者需要的分灰和层次 6.1.3 消费者
对商品的消费需要 6.2 消费者的购买动机 6.2.1 动机概述 6.2.2 消费者购买动机分析 6.2.3 动机冲突 6.3 消
费者的购买决策 6.3.1 购买决策概述 6.3.2 消费者的购买决策过程 6.3.3 消费者购买决策类型 本章小结 思
考与讨论 案例分析 第7章 消费者的个性与自我意识 7.1 消费者的个性 7.1.1 个性的含义及特点 7.1.2 个性
心理特征与消费行为差异 7.1.3 品牌个性 7.2 消费者的自我意识 7.2.1 自我意识概述 7.2.2 延伸自我与象征
性的消费行为 本章小结 思考与讨论 案例分析 第8章 社会群体与消费心理 8.1 群体对个体行为的影响
8.1.1 群体的概念与类型 8.1.2 群体对个体的影响 8.1.3 影响群体影响力的因素 8.2 社会阶层与消费行为
8.2.1 社会阶层的含义与特征 8.2.2 不同社会阶层消费者的行为差异 8.3 家庭与消费行为 8.3.1 家庭生命周
期与消费形态 8.3.2 家庭人员的消费角色 8.3.3 家庭购买决策 本章小结 思考与讨论 案例分析 第9章 文化
、时尚与消费 9.1 文化与消费行为 9.1.1 文化与文化特征 9.1.2 文化价值观与消费行为 9.1.3 影响非语言沟
通的文化因素 9.2 消费的亚文化特征 9.2.1 亚文化的概念及分类 9.2.2 消费的性别亚文化特征 9.2.3 消费的
年龄亚文化特征 9.3 时尚与消费 9.3.1 时尚流行的特点 9.3.2 时尚的流行方式 9.3.3 时尚流行的周期 本章
小结 思考与讨论 案例分析 第10章 设计符合消费心理的产品 10.1 产品的功能设计 10.1.1 产品功能设计
的含义 10.1.2 产品功能设计的原则 10.2 产品包装设计 10.2.1 包装的心理功能 10.2.2 包装的要求与策略
10.3 产品定价心理 10.3.1 影响价格的因素 10.3.2 商品价格的心理功能 10.3.3 消费者的价格心理 10.3.4 产
品定价的心理策略 本章小结 思考与讨论 案例分析 第11章 营造适宜的购买情境 11.1 情境的构成与分类
11.1.1 情境的构成 11.1.2 情境的分类 11.2 影响消费者行为的物质环境 11.2.1 商店布局 11.2.2 商品陈列
11.3 营业员的服务策略 11.3.1 了解消费者的心理与行为 11.3.2 与消费者有效沟通 11.3.3 听取消费者抱怨
本章小结 思考与讨论 案例分析 第12章 消费心理与广告 12.1 广告的心理作用机制 12.1.1 广告的心理功
能 12.1.2 广告的心理作用过程 12.2 广告的成功策略 12.2.1 广告定位 12.2.2 广告诉求 本章小结 思考与
讨论 案例分析 参考文献

章节摘录

插图：4.消费心理消费心理是指在消费过程中发生的心理活动，包括消费者的需要与动机、知觉、学习与记忆、态度、个性、自我概念与生活方式等。

这些因素不仅在很大程度上影响和决定消费者的购买决策行为，而且它们对外部环境与营销的刺激对消费者行为的影响起放大或抑制作用。

1.1.2 消费心理学的研究内容消费心理学是研究消费者在消费活动过程中心理现象的产生、发展和变化的一般规律的科学。

它围绕着消费心理与行为的“是什么”、“为什么”、“做什么”、“如何做”的问题，形成了消费心理学丰富的研究内容。

1.研究消费者心理和行为的特点和规律任何心理活动都有它产生、发展和完成的过程，这些过程包括认识过程、情感过程和意志过程。

同样，消费者从进入商店之前到把商品买去使用的这整个过程，一般来说也存在着对商品的认识过程、情感过程和意志过程。

消费心理学通过研究每一过程的发生、发展和表现形式的规律性，以及三个过程之间的联系，可以发现消费者行为中包含的心理现象的共性。

心理学研究认为：人的行为是由动机决定的，而动机又是由需要引起的，需要和动机是消费者进行各种消费活动的源泉和推动力量。

消费者究竟有些什么需求？

是一些什么样的动机驱使他们采取某些购买行为？

这是我们研究消费者的出发点。

因此企业的生产、经营活动必须从了解消费者的需要和动机入手，并且把满足消费者的需要和动机作为企业生产、经营的目标与宗旨。

此外，人们在兴趣、能力、气质、性格等方面反映出来的个人特点和相互差异，是形成消费者不同购买动机、购买方式、购买习惯的重要心理基础。

通过研究消费者的个性心理特征，可以进一步了解产生不同消费行为的内部原因，掌握消费者购买行为和心理活动规律，了解社会消费现象，预测消费趋势，为制订生产、经营战略和策略服务。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》：21世纪高职高专规划教材·市场营销系列

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>