

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787500582977

10位ISBN编号：7500582978

出版时间：2007-02-01

出版时间：范明明 中国财政经济出版社 (2010-02出版)

作者：范明明 著

页数：230

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

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·21世纪高等职业教育规划教材：消费心理学》紧紧围绕高等职业教育培养目标。符合目前高职高专实际教学要求。突出高等职业教育特色，理论部分以够用为度，以应用为主旨，在内容上进行了必要地整合。重视实践性教学内容和教学环节，强调应用性。每章在消费心理理论知识介绍的基础上，注重了消费心理规律在营销活动中的应用，体现了理论与实践的结合。

书籍目录

第一章绪论 第一节消费心理学的研究对象 第二节消费心理学的研究方法 第三节我国消费心理的发展趋势 第二章消费者购买行为的心理过程 第一节消费者的认识过程 第二节消费者的情感过程 第三节消费者的意志过程 第三章消费者的个性心理 第一节消费者的需要 第二节消费者的动机 第三节消费者的气质 第四节消费者的性格 第五节消费者的能力 第四章消费者购买行为过程 第一节消费者购买行为模式 第二节消费者购买行为特征 第三节消费者购买决策过程 第五章群体消费心理 第一节少年儿童群体消费心理 第二节青年群体消费心理 第三节中老年群体消费心理 第四节男女群体消费心理 第五节不同收入群体消费心理 第六章产品消费心理分析 第一节新产品开发与消费心理 第二节商品命名、商标、包装与消费心理 第七章价格心理分析 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 第八章广告心理分析 第一节广告的心理功能 第二节广告的心理策略 第三节广告心理效果测定 第九章店面店貌与消费心理 第一节商店外貌与消费心理 第二节商店内部设计与消费心理 第十章营销沟通与消费心理 第一节服务人员与消费者的心理沟通 第二节消费者对抗心理分析 第三节服务人员心理素质培养 第十一章社会文化与消费心理 第一节社会文化与消费心理 第二节消费流行与消费心理 第三节消费习俗与消费心理 参考文献

章节摘录

版权页：插图：（3）延续后代的动机。

孩子是人间的天使，大多数的家庭都渴望拥有一个聪明、健康、活泼、可爱的孩子，在此种动机的支配下，人们便会去购买婴儿食品、生活用品及子女生活、学习所需的各种商品。

2.心理性购买动机 心理性购买动机主要是在后天的社会性交往中或由个体精神需要所引起的，这类动机在实现的途径上，个体之间差异较大，主要包括情感动机和理智性动机。

（1）情感动机。

人们为了满足情绪、情感、兴趣、爱好、审美、道德等人类高级需要而产生的购买动机。

（2）理智性动机。

人们建立在对商品的理性认识的基础之上，通过学习、知识与经验的积累，形成理智的需要而产生的购买动机。

3.社会性购买动机 社会性购买动机指顾客由于受到所处的社会自然条件、民族文化背景、政治经济水平、风俗习惯、宗教等社会因素的影响而引发的需求动机。

（二）消费者购买动机的具体类型 1.求实的动机 这是以追求商品或劳务的实际使用价值为主要目的的购买动机，消费者往往对那些低值易耗品和日常生活用品的购买持这种动机。

消费者希望所购买到的商品的使用价值比较明确、实用。

在这种动机支配下，消费者选购商品时，特别重视商品的质量、功效，讲求商品的经济实惠和经久耐用；而对于既有象征意义，又能显示“个性”的商标和商品的包装等就不是特别在意。

2.求新动机 它是指消费者以追求商品的新颖、时尚、奇特为主要目的的购买动机。

具有这种动机的消费者在选购商品时，特别看重商品的款式、色彩搭配、造型、是否流行等特征，而对商品的使用价值、价格、功效等却考虑不多。

3.求便动机 它是指消费者以追求商品购买和使用过程中的省时、便利、快捷为主导倾向的购买动机。

具有这种动机的消费者特别在意是否能够快速方便地买到商品，讨厌过长的等候，要求购买的商品便于携带、便于使用和维修；购买商品会选择距离自己的居住地较近、购物方便、不用过长等候的便利店去购物；他们进商场购物，往往具有明确的目的性，希望购买到所需商品后可尽快离去。

4.求美动机 它是指消费者以追求商品欣赏价值和艺术价值为主要倾向的购买动机。

具有这种动机的消费者，特别看重商品的颜色、造型、外观、包装等因素，讲究商品的欣赏价值与艺术价值，比如，促使消费者尤其是一些女性消费者购买、收集精美饰品的最直接动机就是求美的动机。

随着生活水平的提高、文化教育的发展，这类动机越来越普遍，特别是年轻一代尤为突出。

5.求名动机 它是指消费者购买名牌、高档商品，以此显示自己的身份、地位而形成的购买动机。

具有这种动机的消费者在选购商品时，不太注意商品的使用价值，他们所看重的仅是商品的象征意义和商品的影响力。

6.求廉动机 它是以追求商品价格的低廉为主导倾向的购买动机，希望所购商品物美价廉。

持有这种动机的消费者往往对商家、零售企业的降价促销、有奖销售及折扣店等怀有浓厚兴趣。

他们关心的主要是商品的价格是否低廉、使用价值是否明确，而不太关心商品其他方面的属性，他们对商品的价格变化极为敏感。

一般低收入者广泛持有这种动机，但也有例外。

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>