

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787561753217

10位ISBN编号：7561753217

出版时间：2007-7

出版时间：华东师大

作者：黄希庭

页数：317

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

2000年8月19日至22日在上海举行的中国心理学会心理学教学工作委员会第七届学术年会上，与会代表提出，鉴于近年来许多院校建立了应用心理学系或专业而教材却十分匮乏的实际情况，希望教学工作委员会能协助解决该问题。

经我国心理学界同仁们的共同努力，由中国心理学会心理学教学工作委员会组织编写的第一批应用心理学专业系列教材终于出版了。

这套教材共12本，它们是：《应用心理学导论》（黄希庭主编）；《心理学研究方法》（莫雷主编）；《现代心理学理论流派》（马欣川主编）；《人力资源管理心理学》（朱永新主编）；《咨询心理学》（刘华山、江光荣主编）；《公共关系心理学》（秦启文主编）；《健康心理学》（郑希付主编）；《旅游心理学》（游旭群主编）；《消费心理学》（王莉主编）；《法律心理学》（乐国安主编）；《运动心理学》（张力为主编）；《广告心理学》（冯江平主编）。

这套教材是为大学本科应用心理学专业的学生编写的，也可以作为相关实际工作者的参考用书。

## <<消费心理学>>

### 内容概要

消费心理学是一门新兴学科，是研究人们在生活消费过程中，特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学。

企业和消费者都必须掌握消费心理学知识，以适应市场的需要。

本书系统地介绍了消费心理学的基本理论及社会实践。

本书共十章，内容包括：绪论，消费者的认知、需要与动机、态度、购买决策，影响消费的经济因素、文化因素、群体因素，以及产品、价格、广告、消费环境等。

本书参考了近年来出版的有关专著、教材和科研成果，同时借鉴了海外本学科中合理有用的理论、方法，力求做到理论联系实际、图文并茂，以期能够成为一本兼具较强理论性和应用性的书籍。

本书是全国应用心理学专业系列教材之一，根据应用心理学教学要求编写，力求突出实践能力的培养，包含了大量的典型案例，每章后还配有案例分析、复习思考题、推荐阅读等内容，以便进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书同时可供财经类及管理类学生作为教学用书，也可作为企业营销人员、经贸工作人员及消费者个人学习用书，以及专业工作者的参考用书。

## <<消费心理学>>

### 作者简介

黄希庭，西南师范大学教授、博士生导师，主要从事时间与人格心理学的研究。担任国务院学位委员会心理学学科评议组召集人，中国心理学会常务理事兼心理学教学工作委员会主任，全国心理学名词审定委员会委员；已出版著译作50余部（含合著、合译）、发表学术论文300余篇（含合作）；负责国家精品课程普通心理学的教学。

毕重增，博士，副教授，主要研究领域为**人格与社会心理学**。曾主持5项国家级和省部级研究课题，已合著、合编出版著作5部，发表学术论文14篇，有2项成果获重庆市社会科学优秀成果三等奖。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

## 绪论

- 第一节 消费心理学的基本概念和意义
- 第二节 消费心理学的研究对象
- 第三节 消费心理学的研究方法
- 第四节 消费心理研究的历史发展

## 第一章 消费者的认知

- 第一节 消费者的感觉与知觉
- 第二节 消费者的注意与记忆
- 第三节 消费者的学习

## 第二章 消费者的需要和动机

- 第一节 需要概述
- 第二节 消费者需要对购买行为的影响
- 第三节 消费动机的作用和类型
- 第四节 消费动机对购买行为的影响

## 第三章 消费者的态度

- 第一节 消费者态度的概述
- 第二节 消费者态度的形成与改变

## 第四章 消费者的购买决策

- 第一节 购买决策概述
- 第二节 购买决策过程
- 第三节 购买决策的理论观点和意义

## 第五章 影响消费者的外部因素

- 第一节 经济因素
- 第二节 文化因素
- 第三节 群体因素

## 第六章 产品与消费心理

- 第一节 新产品开发与消费心理
- 第二节 产品命名与消费心理
- 第三节 商标设计与消费心理
- 第四节 产品包装与消费心理
- 第五节 品牌形象及培育

## 第七章 商品价格与消费心理

- 第一节 商品价格及其功能
- 第二节 商品定价的心理策略
- 第三节 商品调价的心理策略

## 第八章 广告与消费心理

- 第一节 广告与消费心理概述
- 第二节 广告媒体与消费心理
- 第三节 广告的心理策略
- 第四节 广告心理效果测评

## 第九章 消费环境与消费心理

- 第一节 消费的物理环境
- 第二节 消费的心理环境

## 参考文献

## 后记



章节摘录

一方面也对企业促销提出了挑战。  
广告、产品对消费者的吸引均存在适应现象。  
电视广告的播放刚开始还能吸引消费者注意，但时间一长消费者的感受性就在感觉适应作用下下降了。  
所以，从这个角度讲，常常变换广告的内容或表现形式是持久吸引消费者的注意力的常用方法。

3.感觉的相互作用 感觉的相互作用主要表现在联觉这一现象上。  
联觉是指某一感觉器官对刺激物的感受性，会因为其他感觉器官受到刺激而发生改变。  
如，淡蓝的墙面让人感觉清凉；刺耳的声音会让人的皮肤有走蚁的感觉。  
各种感觉的感受性在一定条件下会出现此长彼消的现象。  
例如，在一个完全漆黑的屋子里，我们的听觉会格外好，原因就在于视觉方面的不足影响了听觉。  
我们经常看电视里看到盲人听觉非常敏锐的现象，现实生活中也有许多盲人靠按摩为生，这就是因为他们的触觉要比一般人强。  
这也可称之为感觉的补偿。  
灵活的运用感觉的相互作用能够加强广告的表现力，调动消费者的各种感觉，从而更容易引起消费者的注意也更容易被消费者记住。

## <<消费心理学>>

### 编辑推荐

消费心理学是一门新兴学科，是研究人们在生活消费过程中，特别是在日常购买行为中的心理活动现象及其规律的科学。

本书主要介绍了消费者的需要和动机，消费者的态度，消费者的购买决策，影响消费者的外部因素，产品与消费心理，商品价格与消费心理，消费环境与消费心理等十占内容。



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>