

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787565409103

10位ISBN编号：7565409103

出版时间：2012-8

出版时间：荣晓华 东北财经大学出版社 (2012-08出版)

作者：荣晓华 编

页数：259

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

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者心理已经成为企业开展营销活动的基础。在一定意义上说，不了解消费者的心理和行为，企业就无法制定正确的营销策略并取得最佳的营销效果。

为了适应不断变化着的环境，也为了与国内中职教育教学改革保持同步，《消费心理学（第4版）》在第三版的基础上又做了进一步的修改与完善，具体如更换了全书每一章的篇头引例，力求使每一个引例都更具有权威性与代表性，而且使其与本章节内容相吻合，充分发挥引例对该章节的“导读”作用。

<<消费心理学>>

书籍目录

第1章消费心理学概述 学习目标 1.1什么是心理学 1.2消费心理学的产生和发展 1.3消费心理学的研究内容 1.4消费心理学的研究方法 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第2章消费心理学的基本理论 学习目标 2.1消费者的心理活动过程 2.2消费者的个性心理特征 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第3章消费者的需要与动机 学习目标 3.1消费者的需要 3.2消费者的动机 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第4章消费者的学习与态度 学习目标 4.1消费者的学习 4.2消费者的态度 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第5章人口统计因素与消费心理 学习目标 5.1消费者的性别与消费心理 5.2消费者的年龄与消费心理 5.3消费者的职业与消费心理 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第6章社会因素与消费心理 学习目标 6.1社会文化与消费心理 6.2参照群体与消费心理 6.3家庭与消费心理 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第7章环境因素与消费心理 学习目标 7.1物质环境与消费心理 7.2情境与消费心理 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第8章营销因素与消费心理 学习目标 8.1商品名称、商标、商品包装与消费心理 8.2商品广告与消费心理 8.3商品价格与消费心理 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 第9章营销服务心理 学习目标 9.1服务的含义、特点与功能 9.2营销沟通与服务心理 9.3服务失败、顾客抱怨与服务补救 本章小结 主要概念 知识练习 技能训练 观念应用 综合案例 综合实训 主要参考书目

章节摘录

版权页：插图：1) 定性研究 目前，定性研究方法在市场研究中已被广泛运用，并且在消费者行为研究文献中得到了普遍认同。

所谓定性研究就是通过综合描述与分类来对事物进行衡量的研究。

定性研究的一个基本特点就是它不要求消费者按照事先安排好的回复类别来回答问题，答案是文字性的，不是数量化的，被调查者要用自己的话来陈述答案。

事实上，研究者或营销者可能也并不知道真正的答案是什么，但也正是因为这一点，研究者才使用定性研究的方法。

这种方法可以使研究者发现消费者的动机、态度、偏好及未来的行为倾向。

后面我们要介绍的访谈法、投射法等就属于这一类。

2) 定量研究 定量研究是通过数量对事物进行衡量的研究。

在定量研究中，消费者根据数字化的量表进行回答。

量化答案具有可比较性，从而使研究人员可以研究大量的消费者，然后将他们的答案集中在一起，对所研究的消费者行为的某个方面进行总体评估。

定量研究的方法主要包括调查法和实验法两大类。

3) 定性和定量相结合的研究方法 由于定性研究得出的结论非常有限，所以一些营销人员使用定性与定量相结合的研究方法来帮助制定战略决策。

他们用定性的研究结果来发现新的观点并发展促销战略，用定量研究预测消费者对促销投入的反应。

有时从定性研究中产生的观点又被经验检验并且成为定量研究的基础。

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>