

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787111108054

10位ISBN编号：7111108051

出版时间：2002-8

出版时间：机械工业

作者：刘庆华

页数：236

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

本节是一本特色鲜明的消费心理学教材。

基础理论方面以必要、够用为度，以讲清概念、强化应用为重点；突出了实践能力的培养，教材中包含了大量的典型案例，课后还增加了实践活动指导，对于营销、贸易类专业的实践教学环节，也有一定的参考价值。

本节共10章，内容包括：绪论、消费者的需要与动机、消费者的认知心理、消费者的情绪情感和态度、消费者的个性、社会群体的消费心理特点、社会文化对消费心理的影响、商品因素与消费心理、营业环境和人员因素与消费心理、消费者的购买行为与决策。

每章配有学习目的与要求、本章小结、案例分析、复习思考题、实践活动，便于学员对基础知识的掌握和运用，也有利于实现理论与实践相结合。

本书是根据高职高专教学要求而编写的，同时可供经济类及管理类的本科生和研究生使用。

# <<消费心理学>>

## 书籍目录

- 序
- 前言
- 第1章 绪论
  - 1.1 消费心理学的产生与发展
  - 1.2 消费心理学的研究对象与内容
  - 1.3 消费心理学研究的意义
  - 1.4 消费心理学的研究方法复习思考题
- 第2章 消费者的需要与动机
  - 2.1 消费者的需要与营销活动
  - 2.2 消费者的动机与营销活动复习思考题
- 第3章 消费者的认知心理
  - 3.1 消费者的注意与营销活动
  - 3.2 消费者的感知觉与营销活动
  - 3.3 消费者的记忆与营销活动
  - 3.4 消费者的联想、想像、思维与营销活动
  - 3.5 消费者的学习与营销活动复习思考题
- 第4章 消费者的情绪情感和态度
  - 4.1 消费者的情绪隋感与营销活动
  - 4.2 消费者的态度与营销活动复习思考题
- 第5章 消费者的个陸
  - 5.1 消费者的个性概述
  - 5.2 消费者的消费观
  - 5.3 消费者的兴趣
  - 5.4 消费习惯
  - 5.5 消费者的气质特征
  - 5.6 消费者的性格特征
  - 5.7 消费者的能力特征
  - 5.8 自我意识与营销活动
  - 5.9 生活方式与营销活动复习思考题
- 第6章 社会群体的消费心理特点
  - 6.1 社会群体概论
  - 6.2 参照群体对消费心理的影响
  - 6.3 不同年龄群体的消费心理特点
  - 6.4 性别群体的消费心理特点.....
- 第7章 社会文化对消费心理的影响
- 第8章 商品因素与消费心理
- 第9章 营业环境和人员因素与消费心理
- 第10章 消费者的购买行为与决策
- 附录A 消费者审计

附录B “羊胎素”保健品的营销方案  
参考文献

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：消费心理学的研究是通过观察、记述、解释和预测销售活动中的消费者心理与行为取向，为企业的生产和销售提供科学的心理依据。

它是市场经济条件下，提高企业竞争力，使企业经营和消费者需求双方达到最佳效果的有效方法与手段之一。

消费心理学研究的意义可归纳为如下几条：1.有助于企业全面深入了解消费者需求，预测消费需求发展趋势，开拓市场，引导消费在市场经济下，消费者毫无疑问地成为市场的主体，“顾客就是上帝”

。了解和满足消费者现实的生理需要和心理需求，按照消费者的愿望组织生产与销售，是企业生存发展的基础。

同时，企业还要对消费者的需求进行准确的预测，从而改进产品设计，提高产品质量，促进产品的更新换代，不断提高产品和企业的竞争力，在瞬息万变的市场活动中占据优势。

消费心理学的研究成果和方法，无疑能帮助企业经营者们更好地了解消费者需求变化与消费决策及消费行为变化的主要因素，掌握消费者心理活动的一般规律，准确预测消费需求的发展趋势，以制定正确的营销策略。

随着科学技术的迅速发展，企业不断推陈出新，大量的新产品涌入市场。

为了使消费者及时了解产品的各项功能、用途，愿意接受新产品、购买新产品，企业可以运用消费心理学的原理与方法，针对不同心理类型的消费者制定不同的推销手段与策略，进行“劝说”，也就是所谓引导消费，把市场做大，不断开拓新的消费领域，为企业带来更大的利润，更广的生存空间。

2.有助于提高企业的服务质量和水平，更好地为消费者服务消费者在选择商品时，基本会受到来自两方面因素的影响：一是源自商品本身；二是来自服务。

当有关商品的“硬件”基本一致时，人们的选择往往受到服务质量的影响。

所以说，市场经济下的企业竞争，不单纯是企业的生产技术、经营管理的竞争，也是产品销售与服务的竞争。

在看似简单的销售购买过程中，反映的决不仅仅是一买一卖的简单所有权交换关系。

销售人员要细心观察消费者言谈举止所流露的心理愿望，并采取适当的接待服务方式，使整个销售过程成为一种和谐、愉悦的社会交往过程，在轻松的氛围中实现商品价值，为企业带来声誉，赢得顾客

。显然，要达到这一效果，仅仅依靠为人民服务的思想或敬业精神，是远远不够的，要善于分析消费者购买行为，揣摩消费者心理，有主动性、有针对性、有预见性地进行服务接待。

这就需要我们具备一定的心理学知识，掌握服务对象的心理行为规律以及影响消费者行为变化的各种因素，变盲目服务为科学服务。

3.有助于促进企业经营思想的转变，形成现代经营理念现代市场经济的建立与不断完善，给传统经营理念带来了根本性的冲击。

## <<消费心理学>>

### 编辑推荐

刘庆华主编的这本《消费心理学》是一本特色鲜明的消费心理学教材。

全书共10章，内容包括：消费者的需要与动机、消费者的认知心理、消费者的情绪情感和态度、消费者的个性、社会文化对消费心理的影响、商品因素与消费心理、营业环境和人员因素与消费心理等。

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>