

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787121108761

10位ISBN编号：7121108763

出版时间：2010-6

出版时间：电子工业出版社

作者：申纲领

页数：238

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>

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 前言

本书自出版以来，受到了读者的欢迎。

在此期间，市场营销的理论、方法和实践等都有了很大的发展和变化。

本次修订旨在反映这些新的发展和变化。

修订版仍保留了第1版的风格、特点和结构框架。

本次修订的重点主要在内容方面，除了对一些较为陈旧和过时的内容进行了更新之外，还增加和补充了许多新的理论和教学案例，以反映近年来市场营销领域中新的进展和新的成果。

本书的特点主要体现在以下几方面。

(1) 本书根据高等职业教育人才培养的目标，从职业岗位分析入手，以掌握实践技能为目的，以必需、够用、适用为原则，确定课程内容。

(2) 增加了新的案例和内容，可操作性强。

在编写体例上突出了“互动性”和“应用性”，各章均设计引导案例、实训等栏目，突出重点、难点，解析透彻，深入浅出，以提高读者运用所学的知识分析问题和解决问题的能力。

(3) 本书具有新颖性和实用性。

对内容的科学性、逻辑性和严谨性的重视仍是本书的最大特点。

消费心理学是一门专门研究市场营销活动中商品销售对象——消费者心理活动产生、发展及其变化规律的科学，是普通心理学的一个分支。

随着我国商品经济的蓬勃发展，市场竞争日趋加剧，消费心理学已成为人们研究和学习的一个热门学科，受到社会各方面的广泛重视。

本书将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域，详细阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个体特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略与心理的关系、包装与消费者心理的关系等。

本书还介绍了中外心理学家关于面向新世纪消费心理的最新理论、方法和经验。

书中既有深入浅出的理论分析，又有具体生动的营销实例，融理论性、实用性与操作性于一体。

为便于学习，每章后都有小结、复习思考题和实训题。

## <<消费心理学>>

### 内容概要

本书作者将普通心理学和社会心理学应用于市场营销活动领域，详细阐述了消费者购买行为的心理过程和心理状态、消费者个体特征对购买行为的影响和制约作用、影响消费者心理活动的外界因素、市场营销策略与消费者心理的关系、包装与消费者心理的关系等。

本书还介绍了中外心理学家关于新世纪消费心理的最新理论、方法和经验。

书中实例、复习思考题和实训题等栏目，既体现了高职高专教育的特色，又有利于学生的学习。

本书不仅是高职高专院校市场营销、经贸等专业的实用专业教材，还可供从事市场营销工作的各界人士和经济理论工作者参考阅读。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 消费心理学概述 1.1 消费心理学的研究对象 1.2 消费心理学的研究内容 1.3 消费心理学的发展历史 1.4 消费心理的研究方法 本章小结 复习思考题 实训题 第2章 消费者的心理活动过程 2.1 消费者对商品的认识过程 2.2 消费者心理活动的情感过程 2.3 消费者的意志过程 2.4 消费者的兴趣 2.5 消费者一般心理过程的综合考察 本章小结 复习思考题 实训题 第3章 消费者的需求和购买动机 3.1 消费者需要的内涵 3.2 消费者需要的发展趋势 3.3 消费者的购买动机 3.4 消费者购买行为理论 本章小结 复习思考题 实训题 第4章 社会环境、文化与消费心理 4.1 社会环境 4.2 社会文化环境与消费心理 4.3 社会群体与消费心理 4.4 家庭因素对消费心理的影响 本章小结 复习思考题 实训题 第5章 消费时尚、消费习俗与消费心理 5.1 消费流行及其分类 5.2 消费流行规律与消费心理导向 5.3 消费习俗与消费心理 本章小结 复习思考题 实训题 第6章 商品名称、商标、包装与消费心理 6.1 商品名称与消费心理 6.2 商标设计与消费心理 6.3 商品包装与消费心理 本章小结 复习思考题 实训题 第7章 新产品设计、开发、推广的心理策略 7.1 新产品设计的心理策略 7.2 新产品开发的心理策略 7.3 新产品推广的心理策略 本章小结 复习思考题 实训题 第8章 消费者的价格心理 8.1 商品价格的心理功能 8.2 消费者的价格心理 8.3 商品定价的心理策略 本章小结 复习思考题 实训题 第9章 店面店貌与消费心理 9.1 商店外貌与消费心理 9.2 商店内部设计与消费心理 本章小结 复习思考题 实训题 第10章 营销沟通与消费心理 10.1 营销人员与消费者心理互动 10.2 推销过程中的心理研究 10.3 营业员接待消费者的技巧 本章小结 复习思考题 实训题 第11章 销售服务心理 11.1 销售服务的心理功能 11.2 售前服务的心理策略 11.3 售中服务的心理策略 11.4 售后服务的心理策略 本章小结 复习思考题 实训题 参考文献

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

2.消费者的含义所谓消费者,是指在同时空范围内参与消费活动的个人或集团,泛指现实生活中的人。

它具体包括以下含义。

(1)从消费过程中考察消费者。

就一般意义来讲,消费者是指购买与使用各种消费品的人。

更具体地讲,消费者是对各种消费品的需求者、购买者和使用者。

作为一个动态运行中的消费过程,购买者本身不一定是需求者或使用者,如为他人代买的商品;而使用者也不一定是购买者,如尚无生活能力的子女使用父母为他们买来的商品;当然,需求者也不一定必须亲自去购买。

如果把消费过程作为需求、购买、使用三个过程的统一体,那么处于这三个过程中某一或全过程中的人都可称为消费者。

换言之,消费者是指实际参与消费活动某一过程或全部过程的人。

(2)从消费品的角度考察消费者。

对于某一消费品,在同一时空范围内,消费者可以做出不同的反应,即即时消费、未来消费和永不消费。

按照这三种不同反应,可以把消费者分为现实消费者,即通过现实的市场交换行为,获得某种消费品并从中受益的人;潜在消费者,即在目前对某种消费品尚无需要或购买动机,但在将来某一时刻有可能转变为现实消费者的人;永不消费者,是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

(3)从消费单位的角度考察消费者。

从消费单位的角度考察消费者,可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者。

作为某一消费者个人,可以同时成为家庭消费者或集团消费者中的某一成员。

因此,从消费单位的角度考察消费者,可以说,消费者是一个广义的参与消费活动的个人或团体。

3.消费心理的含义(1)心理的本质。

从心理学来看,心理是人脑的机能,是客观现实的主观反映。

1)心理是人脑的机能。

自古以来,对人的心理是由人身上的哪个器官产生的问题一直争论不休。

古代不少有名的学者都认为,人的心理活动的器官是心脏。

随着现代科学,尤其是医学和解剖学的发展,人们认识到,人的大脑皮层不仅具有与动物共有的第一信号系统,而且具有人类所独有的第二信号系统。

这两种信号系统的协调活动,构成了人的心理活动。

近代生理解剖学的大量资料证明,人的心理和人脑的活动不可分割,人的大脑如果受到损害,心理活动必然遭到严重破坏。

因此,心理是人脑的机能,人脑是心理的器官。

2)心理是客观现实的主观反映。

虽然说人脑是心理的器官,但并不意味着人脑本身能自然地产生心理。

它只是人的心理产生的物质前提,只提供了心理产生的可能性。

换言之,人脑只有在客观现实的作用下,才能产生心理。

这里所说的客观现实,包括自然条件、社会环境、教育影响,以及除了反映主体之外的其他人的言行。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《高职高专市场营销专业系列规划教材·消费心理学(第2版)》由电子工业出版社出版。

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>