

<<消费心理理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<消费心理理论与实务>>

13位ISBN编号：9787301148181

10位ISBN编号：7301148186

出版时间：2009-2

出版时间：北京大学出版社

作者：杨大蓉，陈福明 编著

页数：294

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>

<<消费心理理论与实务>>

前言

消费者心理活动贯穿购买行为的始终,引导和伴随着消费者对商品的喜好、印象、评价、购买和反馈,也对企业的生产和经营活动产生影响。

在全球化经济的现代经济条件下,现代消费者重视个性的心理与多元化文化的融合现状共同塑造了社会消费的各种流行趋势。

本书通过对消费者购买行为的分析,研究和探讨消费心理的特征及其规律,为企业更好地制定和调整自己的营销策略提供了依据。

为了满足教学改革和自主学习的需要,在充分调研、讨论专业设置和课程教学方案的基础上,避免以往学生对消费心理泛泛了解,印象肤浅,不能学以致用等主要缺点,通过模块和任务项目驱动的编写体例,编写了适应工学结合、教学相长的任务驱动型的消费心理理论与实务教材。

教材编写的主要特色包括以下几点。

1. 《消费心理理论与实务》设置了十个模块,分别讨论心理学、顾客消费心理活动过程与影响因素、消费者需要与动机、顾客购买决策、社会文化对顾客消费心理的影响、社会群体的消费心理与行为、消费流行与消费习俗、商品设计、商品命名、品牌、商标、包装、价格、商业广告、购物环境、销售服务等方面对顾客消费心理的影响。

每个模块由2~6个具体的任务项目开始,让学生带着任务完成对本模块内容的理解和认识。

每个任务后有解决任务的相关知识点,在每个任务相关知识点学习结束之后,学生通过对任务的分析和完成,掌握和了解消费心理在营销过程中的具体应用和作用。

2. 《消费心理理论与实务》的教学目标是培养学生的四大能力,即市场观察与分析能力、消费行为动机分析能力、市场营销策划能力和市场机会把握能力。

市场观察与分析能力主要通过消费者一般心理以及心理的行为表现的教学,使学生具有统计和分析调查结果的能力,掌握分析消费者需求的能力。

消费行为动机分析能力主要通过针对不同消费群体消费行为不同类型动机的教学,使学生具有寻找顾客、推销商品、洽谈商务等方面的能力。

市场营销策划能力主要通过环境对消费心理影响、色彩设计和商品摆放心理的教学,使学生有的放矢的掌握营业场所设计、灯光、服务营销综合策划、市场推广等能力。

市场机会把握能力主要通过对社会文化心理的教学,使学生掌握激励、发掘商机等方面的能力。

<<消费心理理论与实务>>

内容概要

本书按照应用型人才培养的目标，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，从心理学角度研究消费者的心理特点及规律，并以任务项目形式构建教材内容和体系。

本书结合高职学生的学习特点，借鉴同类教材的长处，吸收消费心理研究的最新成果，打破单一叙述型的教材模式，尝试建立复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动和提高技能的新型教学理念和教学方法。

本书既可作为高等职业技术学院财经管理专业学生的教材，又可作为成人教育和企业营销人员的培训教材和参考读物。

<<消费心理理论与实务>>

书籍目录

模块一：奇妙的消费心理 任务项目1人类的消费行为 相关知识点 消费、消费者与消费者心理
 任务项目2“月光”背后的心理 相关知识点 消费者心理的研究对象 任务项目3图片分析 相
 关知识点 消费者心理与行为的特点 相关知识点 消费心理学的发展 任务项目4房地产营销商的心
 理战略 相关知识点 研究消费者心理与行为的意义模块二：消费者心理反应初步探析 任务项目1
 图片分析 相关知识点 消费心理学的内涵和研究内容 任务项目2实验法研究案例阅读 相关知
 识点 消费心理学的研究方法模块三：消费者购买的动力来源 任务项目1中国消费者为什么而醉
 相关知识点 消费者需要与动机 任务项目2挖掘消费动机的营销方案实战训练 相关知识点 消费者
 需要的种类与基本内容 任务项目3购物返券大揭秘——商家刺激消费动机的策略 相关知识点 消
 费者的动机与营销活动 任务项目4饮用白酒的心理动机 相关知识点 消费者动机的类型模块四：
 消费者的认知心理过程 任务项目1广告疲倦效应体验 相关知识点 消费者的注意与营销活动 任
 务项目2音乐的条件刺激体验 相关知识点 消费者的感知觉与营销活动 任务项目3商家辨别测试
 相关知识点 消费者记忆与购买行为 任务项目4经典条件反射在市场营销中的作用 相关知
 识点 消费者的联想、想象、思维与营销活动 任务项目5星巴克的魔力 相关知识点 消费者的学习活
 动与营销活动模块五：消费的个性化心理 任务项目1乱涂乱画看性格 相关知识点 什么是消费者
 个性 任务项目2气质测试：气质问卷量表 相关知识点 消费者的气质特征 任务项目3个性化的
 婚纱摄影市场 相关知识点 消费者的性格特征 任务项目4宜家家居的成功之处 相关知识点 消
 费者的能力特征模块六：消费者情绪情感与消费 任务项目1新奢侈品的营销之道 相关知识点 消
 费者的情绪情感与营销活动 任务项目2电话也能表现你的心理 相关知识点 情绪情感的类型 任
 务项目3表情辨别 相关知识点 表情：情绪情感的表现 任务项目4三星的色彩之旅 相关知
 识点 影响消费者情绪情感变化的因素- 任务项目5评分测试：应该录取谁 相关知识点 消费者态度
 与营销活动模块七：社会文化与消费心理 任务项目1文化营销案例阅读 相关知识点 社会文化概
 述 任务项目2节日习俗中新奇的另类促销 相关知识点 节日对消费者行为的影响 任务项目3心
 理现象认识与分析 相关知识点 消费文化与国际营销 任务项目4春夏火锅流行吃素的 相关知
 识点 消费流行模块八：消费群体与消费心理 任务项目1优秀资料推荐 相关知识点 社会群体及其
 对消费者心理的影响 任务项目2克努特的明星效应 相关知识点 参照群体及其对消费者心理的影
 响 任务项目3女性消费者的消费心理 相关知识点 不同年龄群体的消费心理特点 任务项目4新
 婚一族家庭消费：切忌懒人理财 相关知识点 家庭与购买决策模块九：商品因素与消费者心理模块
 十：营销环境与消费心理参考文献

<<消费心理理论与实务>>

章节摘录

心理学家把人的心理活动划分为心理过程（包括认识过程、情绪情感过程和意志过程）和个性心理（包含个性倾向和个性心理特征）。

其实，各个心理过程都是密切联系，互相制约的。

人的认识过程和意志过程总是伴随着一定的情绪情感活动；人的情绪情感、意志过程又是以认识过程为前提；情绪情感和意志活动又促进了人的认识的发展和深入；心理过程是个性心理之源，反过来，个性心理又制约着心理过程。

人的心理活动包括外显的行为和内隐的心理历程。

外显的行为是可观察到的行为，内隐的心理历程是外部看不见的。

比如说，人有各种不同的“笑”：微笑，大笑，甜蜜的笑，苦涩的笑，开朗的笑，奸诈的笑，自信的笑，卑微的笑，神秘的笑……各种“笑”都是内心活动的外部表现。

心理学通过观察人的外部行为加以分析、研究影响心理的各种因素及其之间的相互联系，从而揭示人的心理活动规律，用以科学地解释、预测和调控心理行为的发生和发展，最终为人类服务。

心理学研究的范围很广，除人的外显的行为和内隐的心理历程外，还包括部分生理过程，比如神经系统尤其是脑机制和内分泌。

消费心理学是研究消费者购买、使用商品和劳务的行为规律的商业心理学主要的研究领域之一。

这里涉及商品和消费者两个方面。

与前者有关的研究包括广告、商品特点、市场营销方法等；与后者有关的研究包括消费者的态度、情感、爱好以及决策过程等。

消费心理学是一个跨学科的研究领域，与社会心理学、社会学和经济学有密切联系。

消费心理学是从广告心理学发展而来的。

早期的消费研究主要是从消费者收集信息，以便制作更有效的广告。

后来，重点转向研究产品设计前后消费者的意见和态度。

这样一来，消费心理学逐渐成为一门独立的学科。

到1960年，美国心理学会正式组建了消费心理学分支。

中国的消费心理学研究还处在初期发展阶段。

近年来，随着商品经济的发展，这方面的研究日益增多。

自从消费心理学成为一门独立学科以来，研究重点有所改变，从着重研究消费者购买活动转向于更一般更全面地研究消费者。

消费行为的决策观就是一例。

这种观点认为，购买只是购买过程的一个阶段，消费心理学还应当研究购买前后的事件。

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>