

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787302219026

10位ISBN编号：7302219028

出版时间：2010-2

出版时间：清华大学

作者：张丽莉 编

页数：311

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>>

前言

随着社会主义市场经济的不断完善和发展,消费者在市场中的地位愈显重要。以消费者的需求为中心的市场观念扎根人心,作为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一门学科——消费心理学的研究也不断深入,并且研究领域越来越广,研究方法日益增多。

消费心理学的研究成果为企业营销活动的开展提供了有利的理论支撑。

我们在教学实践和研究的基础上,编写了《消费心理学》一书,力求对企业营销和经济管理等有一定的实用价值。

本书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、复习思考题和案例分析题。

本书具体有如下几个特点。

一、本书具有一定的新颖性和实用性。

书中加入了大量典型的、有意义的案例,便于提高读者分析问题和解决问题的能力。

二、本书的章节中加入了“超级链接”环节,为读者提供内容丰富的相关资料。

有利于扩大读者的知识面,在学习中拓展视野。

三、本书附加了各章主要内容介绍和一些图表,增添了可读性和趣味性。

该书由张丽莉主编,并负责统稿、定稿。

全书共十二章,张丽莉编写第一、二、三章,姚凤莉编写第七、八、十一章,季常弘编写第六、十、十二章,乔英久编写第四、九章,李磊编写第五章。

在本书的编写过程中,获得了清华大学出版社的支持和帮助,同时也阅读并参考了大量的图书资料,对相关的作者也一并感谢。

由于水平有限,时间仓促,书中定有不足之处,敬请读者批评指正。

<<消费心理学>>

内容概要

本书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，每章后有小结、复习思考题和案例分析题。

全书共12章，主要内容包括：导论，消费者的心理过程，消费者个性心理特征，消费者的需要和动机，消费者购买行为，消费者群体心理，销售服务心理，广告与顾客购买心理，营销环境与消费者心理，商品命名，商标、包装与消费者购买心理，商品价格与消费者购买心理，商品设计与消费者购买心理等。

本书为相关专业本科学生的教材，也可供相关工作者自学之用。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 消费心理学的产生与发展 第二节 消费心理学的研究对象和研究内容 第三节 消费心理学的研究方法 第四节 消费心理学研究的意义 本章小结 思考题 案例分析 第二章 消费者的心理过程 第一节 消费者心理活动的认识阶段 第二节 消费者心理活动的情绪情感过程 第三节 消费者心理活动的意志过程 本章小结 思考题 案例分析 第三章 消费者个性心理特征 第一节 消费者的气质 第二节 性格 第三节 消费者的能力 本章小结 思考题 案例分析 第四章 消费者的需要和动机 第一节 消费者的需要的概念及分类 第二节 消费需要的特征及形态 第三节 我国消费需求发展趋势 第四节 消费者的购买动机的作用与类型 本章小结 思考题 案例分析 第五章 消费者购买行为 第一节 消费者购买行为的一般模式 第二节 消费者购买行为过程与类型 第三节 消费者的储蓄与投资行为 本章小结 思考题 案例分析 第六章 消费者群体心理 第一节 群体心理的形成与类型 第二节 不同消费者群体的心理特征 第三节 消费者群体规范与内部沟通 第四节 消费习俗与消费者心理 第五节 消费流行与消费者心理 本章小结 思考题 案例分析 第七章 销售服务心理 第一节 销售服务的内容和类型 第二节 销售服务的心理策略 本章小结 思考题 案例分析 第八章 广告与顾客购买心理 第一节 商业广告概述 第二节 广告媒体的心理特点 第三节 商业广告传播策略 第四节 商业广告心理效果的测定 本章小结 思考题 案例分析 第九章 营销环境与消费者心理 第一节 商店的类型与消费者心理 第二节 商店招牌与消费者购买心理 第三节 橱窗设计与消费心理 第四节 商品陈列与消费心理 第五节 商店内装饰与消费心理 本章小结 思考题 案例分析 第十章 商品命名、商标、包装与消费者购买心理 第一节 商品命名的心理效应 第二节 商标设计与消费者购买心理 第三节 包装装潢的心理效应 本章小结 思考题 案例分析 第十一章 商品价格与消费者购买心理 第一节 营销价格的心理功能 第二节 消费者的价格心理特征 第三节 价格策略与消费者心理 本章小结 思考题 案例分析 第十二章 商品设计与消费者购买心理 第一节 新产品与消费心理 第二节 新产品开发的心理策略 第三节 新产品推广的心理策略 本章小结 思考题 案例分析 参考文献

章节摘录

插图：一、观察法（一）含义观察法是研究者通过感官或借助于一定的科学仪器，在一定时间内有目的、有计划地观察消费者的言语、行动和表情等行为，并把观察的结果按时间顺序系统地记录下来，进而分析其内在联系，把握消费心理现象的规律。

运用这种方法不需要去问消费者想什么、喜欢什么，或者他们打算去买些什么，而是观察他们实际上做了些什么。

例如，在销售地点以旁观者的身份观察消费者实际的购买行为，包括对商品的包装态度、广告宣传的影响等等，进而，从获得的研究资料中，分析消费者的心理特点和活动规律。

在现代科学技术发展的条件下，观察者通过采用先进的技术和设备，如使用视听器材，包括摄像机、照相机、录音机、闭路电视等，作为观察者视听器官的延伸，从而大大地增强了观察的效果。

（二）分类及方法介绍根据不同的标准，可以将观察法分为不同的类型。

1.自然观察法和实验观察法根据观察数据的来源，即是在自然条件下取得，还是在人为干预和控制条件下取得，观察法可分为自然观察法和实验观察法。

前者的特点是在自然发生的条件下，即被观察者并不知情的情况下进行的观察。

比如，小学低年级消费者的消费行为一般由家长来实现，对于这一假设的验证就可以通过观察小学生的实际行为来获得。

后者则是在某些人为干预和控制的条件下进行的观察。

实验观察法是指通过实际测验而获得顾客心理活动的第一手资料的方法。

它是把顾客有目的地置身于某种特定的消费环境之中，从而对引发顾客的各种反应进行分析、研究以发现顾客消费心理现象的方法。

这种方法是使顾客在实验室中，研究人员借助各种特制的心理测试器或者模拟消费环境和自然状态，请顾客接受必要的测试。

它可以较准确地显示出顾客心理现象的各种表现。

目前它有如下几种方式。

1) 速示器法研究人员利用专门的电子速示器以极短的时间向被测试对象显示瞬间视觉画面，然后由研究人员向测试对象提出问题，如看到什么画面，画面中哪些内容印象最深刻等。

将被测试者的回答用文字或录音机记录下来，从中分析出顾客的心理感受与体验。

这种方法主要用于对广告促销效果的测定。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》：吸纳同类教材精粹，推陈出新遴选经典本土案例，学以致用精心制作电子教案，方便教学设置知识网络拓展，内容全面配备各类精选习题，易学易用《消费心理学》免费提供以下配套教学资源：电子教案：包括每章的本章导读、教学重点、教学难点、授课内容、阅读文献等内容。

习题库：提供名词解释、判断题、选择题、简答题、论述题等多种形式的习题，并配有答案或分析要点，部分图书还提供了模拟试卷。

案例库：提供丰富的教学案例，并给出分析内容或分析提示。

专题拓展：因限于篇幅等原因不能在教材中讲授的知识点，将在网络中补充或扩展，以满足有更高学习要求的学生，同时也在教学内容上为教师提供了更多的选择。

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>