

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787303130511

10位ISBN编号：7303130519

出版时间：2011-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：易正伟，严琳 主编

页数：215

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

《消费心理学》系统阐述了消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律，完整地介绍了消费心理学的产生和发展，消费心理学的研究对象和研究内容，消费心理学在营销活动中的应用，消费心理学的学习方法等知识、方法和工具。

全书内容分为消费心理学概述、影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的外部因素和消费者购买行为分析四大教学情境（篇）。

其中第一篇系统地介绍了消费心理学的产生和发展、消费心理学的研究对象和研究内容、消费心理学在营销活动中的应用价值、消费心理学的学习方法等。

第二篇——影响消费者行为的内部因素又划分为四大教学内容，即：消费者心理活动过程、消费者个性心理倾向、消费者个性心理特征与消费行为和消费者的生理因素与消费心理；第三篇——影响消费者行为的外部因素又分为：社会因素对消费者行为的影响、商品因素对消费者行为的影响、市场因素对消费者行为的影响、自然环境因素对消费者行为的影响四个教学内容。

第四篇总结了消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品（或服务）的过程和一般规律。

《消费心理学》采取“总—分—总”的思路编写，便于读者学习和理解。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 概述

第一节 消费心理学的产生和发展

第二节 消费心理学的研究对象和研究内容

第三节 消费心理学在营销活动中的应用价值

第四节 消费心理学的学习方法

第二章 消费者的心理活动过程

第一节 消费者心理活动的认识过程

第二节 消费者心理活动的情感过程

第三节 消费者心理活动的意志过程

第三章 消费者的个性心理倾向

第一节 消费者需要

第二节 消费者的购买动机

第三节 消费者态度

第四章 个性心理特征与消费行为

第一节 气质与消费者行为

第二节 性格与消费者行为

第三节 能力与消费者行为

第四节 兴趣与消费者行为

第五章 生理因素与消费心理

第一节 年龄与消费心理

第二节 性别与消费心理

第三节 健康状况与消费心理

第四节 机能构造与消费心理

第六章 社会因素与消费心理

第一节 经济状况与消费心理

第二节 社会群体与消费心理

第三节 社会文化与消费心理

第四节 家庭环境与消费心理

第七章 商品因素与消费心理

第一节 商品设计与消费心理

第二节 商品命名与消费心理

第三节 商标设计与消费心理

第四节 商品包装与消费心理

第八章 市场因素与消费心理

第一节 商品价格与消费心理

第二节 购物环境与消费心理

第三节 营销服务与消费心理

第四节 促销因素与消费心理

第九章 自然环境因素与消费心理

第一节 地理区域与消费心理

第二节 气候条件与消费心理

第三节 资源状况与消费心理

第四节 生态环境与消费心理

第十章 消费者购买行为分析

第一节 消费者购买行为的一般模式

<<消费心理学>>

第二节 消费者购买行为过程

第三节 消费者购买行为类型

第四节 消费者购买决策

参考资料

教学支持说明

章节摘录

版权页：插图：三、学习消费心理学有助于我们了解消费者购买行为发生、发展和变化的一般规律，从而施以有效的营销策略心理学的研究成果表明：人们的行为都有一定的动机，而动机又产生于人们内在的需要。

当人们产生某种需要而又未得到满足时，会产生一种紧张不安的心理状态；在遇到能够满足这种需要的目标时，这种紧张不安的心理就转化为动机；然后在这种动机的驱动下进行满足需要的活动。

一旦需要得到满足，紧张不安的心理状态就会消除，这时又会产生新的需要和新的动机，引起新的行为……消费者的购买行为的发生、发展和变化也遵循这一规律，消费者在物质和精神上的需要使其产生购买动机，在购买动机的驱使下通过一系列购买决策过程完成购买。

若购买后不满意，需求仍没得到满足，则会调整购买行为；若购买后感到满意，需求得到满足，然后又会产生新的需求。

四、学习消费心理学有助于我们把握营销因素与消费心理之间的关系，从而在开展营销活动时能做到“知己知彼，百战不殆” 在市场中，每种产品或服务都有其特定的消费群体，群体中的个体消费者在消费心理和消费行为上既有共性，也具有个性。

因此，我们在产品开发、商品命名、商标设计、包装策略、广告策略、价格策略、渠道策略和营销服务等方面，都应考虑到目标消费者共同的消费心理，满足其共性的需求；同时又要考虑到不同消费者个性化的需求，以提升顾客的满意度。

如不同年龄、性别、职业、收入水平、家庭环境的消费者，在消费相同或类似的产品或服务时，会呈现出显著的个体性差异，这为我们进行更准确的市场细分提供了科学依据。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》是全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材之一。

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>