

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787504710604

10位ISBN编号：7504710601

出版时间：2001-5

出版时间：中国物资出版社

作者：方光罗 编

页数：332

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

国内贸易部部编商贸系列教材，是适应社会主义市场经济发展的新形势，按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场，搞活大流通、发展大贸易”要求，结合我国财税、金融体制等改革情况，由国内贸易部教育司组织有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定，可作为国内贸易部系统中高等职业技术学院教材，也可作为各类成人学校、在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 消费心理学的研究对象 第二节 消费心理学研究的任务和意义 第三节 消费心理学研究的原则和方法 案例一 案例二 第二章 消费者的一般心理过程 第一节 认识过程 第二节 情感过程 第三节 意志过程 案例一 案例二 第三章 消费者的个性心理特征 第一节 能力 第二节 气质 第三节 性格 案例一 案例二 第四章 消费者需要的分析 第一节 消费者需要的概念和种类 第二节 马斯洛的需要层次理论 第三节 影响消费者需要的因素 案例一 案例二 第五章 消费者的购买动机与购买行为 第一节 消费者的购买动机 第二节 消费者的购买行为 案例一 案例二 第六章 影响消费者心理的个体因素 第一节 年龄对消费者心理的影响 第二节 性别对消费者心理的影响 第三节 家庭对消费者心理的影响 案例一 案例二 第七章 影响消费者心理的社会要素 第一节 群体对消费者心理的影响 第二节 阶层对消费者心理的影响 第三节 文化对消费者心理的影响 案例一 案例二 第八章 商品名称、商标、包装、设计与消费心理 第一节 商品命名心理 第二节 商标设计心理 第三节 商品包装与消费心理 第四节 商品设计心理 第九章 广告心理 第十章 商品市场生命周期心理 第十一章 商品价格、购物环境与销售服务心理 第十二章 消费者心理与营销人员策略

章节摘录

第一章 绪论消费是人类一切社会和一切时代都普遍存在的一种社会现象。

在原始社会里，人们对消费品的需要是通过自己的生产来满足的，然而在市场经济条件下，消费的满足则主要通过商品的购买来实现。

消费者购买商品总是要受到一定的规律，其中包括消费者心理活动规律所支配，而生产，经营者也必然要把消费者的心理活动规律作为自己组织生产，开展经营的重要依据，以提高企业的经济效益和社会效益。

正是在社会消费行为、生产行为、经营行为的共同驱动下，消费心理学应运而生。

第一节 消费心理学的研究对象一、什么是心理学心理学是研究人的心理现象的发生，发展及其变化规律的科学。

人的心理现象是多种多样和极其复杂的。

人的心理作为对复杂多变的客观世界的反映，不仅可以感知、记忆各种事物，有情绪，能运动，而且还能运用一定的词和言语来表达自己的愿望，抽象地思考问题和巩固自己的认识，并通过学习和交往接受人类所积累的知识经验，从而形成极为丰富多彩的包括信念、观点在内的主观世界，即个体意识。

人有了意识就会对外界事物产生越来越多的理解、情感和态度，自觉地调节、控制自己的心理与作为，形成意志与性格，表现出个人的能力，使自己成为现实中有个性的能动主体。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》可作为国内贸易部系统中高等职业技术学院教材，也可作为各类成人学校、在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

<<消费心理学>>

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>