

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787505397224

10位ISBN编号：7505397222

出版时间：2004-3-1

出版时间：电子工业出版社

作者：王官诚

页数：217

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

市场并非天生，它是一种人为的导向，甚至可以说是一种充满善意的“欺骗”。

在以消费者为导向的现代市场经济条件下，研究消费者的心理及其行为规律已经成为企业开展营销活动的基础。

在西方国家，消费心理学已成为各大学工商管理课程的核心课程之一。

在我国，随着市场经济的迅速发展，消费者的消费行为已日益成为影响市场运行的支配性力量和决定性因素，因而，在引进西方研究成果的基础上，一些学者和企业亦致力于消费者心理与行为的研究与应用，并取得了较好的成效。

但是，在21世纪的今天，我国广大消费者在消费观念、消费方式、消费内容上都发生了巨大变化，如何将理论与实践相结合，更好地服务于社会，提高消费文明，促进经济发展，是摆在我们面前亟待解决的课题。

本书作者总结了多年来的教学心得与研究成果，参考了近年来出版的有关专著、教材和科研成果，借鉴了国外本学科中合理有用的理论和方法，力争全面覆盖该领域的新的研究成果，系统地阐述消费心理学的基本理论以及心理因素、社会因素、商品因素、市场因素对消费者购买心理与行为的影响；通过对消费心理与消费过程的关系进行多视角的探索，揭示消费心理发展变化的一般规律和发展趋势；并在此基础上有针对性地提出了相应的心理策略和营销原则、方法。

体例编写上，注重理论联系实际、注重体例的新颖性。

各章节后配有复习思考题和案例，以帮助读者加强对基本内容的理解和有关理论及方法的掌握、运用。

。

<<消费心理学>>

内容概要

《消费心理学》以消费心理学的理论为基础，以企业生产与营销为视角，将影响消费者心理与行为的主要因素概括为心理因素、社会因素、商品因素和营销因素等，系统地阐述了当代消费心理学的主要研究成果及其可操作的方法。

内容涉及消费心理学的概念、消费心理学的研究意义及方法、消费者的心理过程、消费者个性心理特征、消费者行为的心理因素、消费者购买过程的心理活动、社会群体与消费心理、社会环境与消费心理、商品价格与消费心理、商品品牌、包装与消费心理、产品创新与消费心理以及市场营销与消费心理等方面。

每章后面还配有复习思考题和案例分析，以便进一步对所学知识进行消化巩固。

<<消费心理学>>

书籍目录

第1章 绪论1.1 消费心理学的研究对象1.1.1 消费与消费者1.1.2 消费心理与消费行为1.1.3 心理学与消费心理学1.1.4 消费心理学的研究任务1.2 研究消费心理学的意义1.2.1 消费心理学的起源与发展1.2.2 研究消费心理学的意义与作用1.3 研究消费心理学的原则与方法1.3.1 研究消费心理学的原则1.3.2 研究消费心理学的方法复习思考题案例分析问题第2章 消费者的心理过程2.1 消费者的认知过程2.1.1 消费者的感觉2.1.2 消费者的知觉2.1.3 消费者的想象与购买行为2.1.4 消费者的思维与购买行为2.2 消费者的情感过程2.2.1 情绪、情感的概念2.2.2 消费者情绪情感的类型2.2.3 消费者情绪情感的外部表现2.2.4 影响消费者情绪情感的因素2.3 消费者的意志过程2.3.1 意志与意志行动的特征2.3.2 消费者意志品质的基本特征2.3.3 消费者的意志过程在消费行为中的作用复习思考题案例选编问题第3章 消费者的个性心理特征3.1 个性的概述3.1.1 个性的概念及特征3.1.2 个性的心理结构3.2 兴趣与消费行为3.2.1 兴趣的一般概念3.2.2 消费者的兴趣的差异3.2.3 兴趣对消费者购买行为的影响3.2.4 消费者兴趣的形成与激发3.3 能力与消费行为3.3.1 能力的概述3.3.2 消费者的能力差异3.3.3 消费者的能力与购买行为3.4 气质与消费行为3.4.1 气质的概念3.4.2 有关气质学说及气质类型特征3.4.3 气质理论在市场营销工作中的应用3.5 性格与消费行为3.5.1 性格的概述3.5.2 消费者的性格类型3.5.3 消费者的性格与消费行为复习思考题案例选编问题第4章 消费者行为的心理因素4.1 记忆与消费行为4.1.1 记忆4.1.2 消费者记忆的心理过程4.1.3 记忆对消费者行为的影响4.2 注意与消费行为4.2.1 注意的概念、特征4.2.2 注意的功能4.2.3 消费者注意的分类4.2.4 注意在消费营销活动中的作用4.3 学习与消费行为4.3.1 学习的含义4.3.2 学习的基本理论4.3.3 学习对消费者行为的影响4.4 态度与消费行为4.4.1 态度的概念4.4.2 消费者态度的本质特征4.4.3 消费者态度的形成4.4.4 消费者态度的改变复习思考题案例分析问题第5章 消费者购买过程中的心理活动5.1 消费需求与消费动机5.1.1 消费者的需要5.1.2 消费者的购买动机5.2 消费者的购买行为心理5.2.1 消费者的购买行为模式5.2.2 影响消费者购买行为的类型5.2.3 消费者购买行为的理论简介5.3 购买决策心理5.3.1 消费者的购买决策类型5.3.2 消费者购买决策过程5.3.3 效用理论与消费者购买决策复习思考题案例分析问题第6章 消费群体与消费心理6.1 群体与消费心理6.1.1 群体概念及特征6.1.2 消费者群体分类6.1.3 消费者群体对消费心理的影响6.2 家庭消费心理与行为6.2.1 家庭消费的基本特征6.2.2 家庭生命周期与消费6.2.3 家庭社会阶层与消费6.2.4 我国家庭的职业和收入与消费6.2.5 子女在家庭消费中的作用6.3 消费者群体与消费心理6.3.1 儿童群体消费者的心理与行为6.3.2 青年群体的消费心理与行为6.3.3 中年群体消费心理与行为6.3.4 老年群体消费心理与行为6.3.5 女性消费心理与行为复习思考题案例分析问题第7章 社会环境与消费心理7.1 社会文化与消费心理7.1.1 文化的概念7.1.2 文化各主要方面对消费者行为的影响7.2 社会消费文明与消费心理7.2.1 消费文明的概念及其特征7.2.2 消费文化心理的发展过程7.2.3 文明消费心理对消费行为的影响7.3 社会消费流行、消费习俗与消费心理7.3.1 消费流行的概念及其分类7.3.2 消费习俗与消费心理复习思考题案例分析问题第8章 商品价格与消费心理8.1 商品价格的心理功能8.1.1 比值比质功能8.1.2 自我比拟功能8.1.3 调节需求功能8.2 消费者价格认知心理8.2.1 消费者的价格心理特征8.2.2 价格变动与消费者的心理行为反应8.3 商品定价的心理策略8.3.1 商品定价的心理策略8.3.2 商品调价的心理策略复习思考题案例分析问题第9章 商品品牌、包装与消费心理9.1 商品品牌与消费心理9.1.1 商品名称与消费心理9.1.2 商标与消费心理9.2 商品包装与消费心理9.2.1 商品包装的心理功能9.2.2 包装设计的心理要求9.2.3 包装设计的心理策略.....第10章 产品创新与消费心理第11章 市场营销与消费心理参考文献

章节摘录

插图：2.研究消费者个性心理特征的形成和发展对于周围客观事物的认识过程、情感过程和意志过程，是人们共有的心理活动过程，但作用在每个人的身上，反应和结果是不一样的。

因为每个人的能力、气质等内在因素，或者说内部环境是不一样的，有的消费者分析归纳能力强，感受体验敏感，有的认识肤浅片面；有的比较开朗、果断，有的犹豫不决、优柔寡断；有的轻信，有的怀疑一切；有的爱贪便宜货，有的向往名牌。

这些都反映了不同的个性心理特征。

但是，消费者的个性，对商品的不同评价、不同认识能力等，是在现实生活中反复感知商品的基础上逐步形成和发展的，而一旦形成自己的个性特征，又直接影响到消费者对商品感知的效率和深度。

因而，消费者的个性对购买行为的影响极大，是形成各种不同购买行为的原因和基础。

我们研究掌握了这些不同的个性心理特征，就可以预见消费者的购买行为，准备推算出市场销售的潜力，进而指导企业的生产和经销决策。

3.研究消费者心理活动与企业营销的双向关系不同的消费品市场以不同的消费者群为对象，不同的消费者群对消费品市场也有不同的心理要求。

由于消费者个性心理特征的不同，他们的购买欲望也就不同，而且，消费品市场又有自己的独特性与复杂性。

那么，在企业经营中，采取怎样的手段和方法，才能促进本企业产品的销售呢？

这是一个极为重要的问题。

采用不同的策略，对消费者的心理影响是很大的。

反过来，市场营销策略的选择，也就受到消费者不同的个性心理特征的制约。

如低价会刺激家庭主妇，尤其是讲求实惠的中老年家庭主妇的消费需求，她们由于感觉到这类商品物美价廉，所以乐于购买。

但是对于年轻的具有炫耀心理的顾客则没有吸引力，他们认为：“一分钱一分货，好货不便宜，便宜没好货”。

所以价格低的商品经营策略会抑制其消费的欲望。

同样，不同气质、年龄、性别的消费者，对消费品市场的商品和劳务也有不同的需求，不同的购买动机、购买习惯和购买行为，经营者就要根据不同类型的消费者群采用不同的营销组合策略。

所以，研究消费者心理与市场的关系，可以帮助我们掌握各种消费者的不同需要，指导经营者在销售活动中采取行之有效的策略和方法，以便最终满足不同消费者的需求欲望。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》：高等学校教材

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>