

<<消费心理>>

图书基本信息

书名：<<消费心理>>

13位ISBN编号：9787512300064

10位ISBN编号：7512300069

出版时间：2010-3

出版时间：中国电力出版社

作者：冯丽华 编

页数：240

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>

## 前言

当今我们正面临的是一个快速变化的新营销时代，今天的成功经验还没来得及总结，可能已成为明天进步的障碍。

“微利时代”给企业营销提出了新的挑战。

说句实在话，几乎所有的营销者都希望能像阿里巴巴一样，站在一个宝库的门前，念一句“芝麻开门”，就能不费吹灰之力得到里面的真金白银。

为此，他们确实下了不少苦功去寻找和学习这种本领。

然而，无论他们学习的是菲利普·科特勒和阿尔·里斯的咒语，还是大卫·艾克的法术，最后大多以失望而告终。

因为无论那些咒语和法术如何精妙灵验，如果没有能够与企业自身的营销实践相结合；如果没有能够运用科学的营销方法与策略，那也就百无一用。

因此，所有的营销者不应忘记，市场上的宝藏有很多，但是在使用那些灵验的咒语之前，先要找到适合自己或企业的营销理论、方法与策略。

只有这样，才能确保行走在营销大道上的营销者，穿越无数可能使他们迷失方向的迷雾与陷阱，最终在市场营销的秘密处所，运用自己学到的咒语和法术，打开成功营销的大门。

随着我国经济社会又好又快的发展，社会对市场营销人才的需求日益扩大，与此同时，企业在市场上的营销竞争也愈加激烈。

能否培养出不仅数量足够，而且素质较高的能够充分适应和满足企业市场营销需要的营销专业人才，已成为当前我国高等院校和市场营销业界必须思考和解决的一个既重要又迫切的问题。

然而，要培养出一支高素质、高技能的市场营销人才队伍，关键是要编写出一套体系科学、内容新颖、切合实际、操作性极强的市场营销专业系列教材。

正是基于这样的需要，我们自2008年5月起就开始精心策划、组织和联络工作，在广泛征求全国高等职业院校市场营销专业的教授、专家、学者、学生以及企业营销业界专业人士对市场营销专业教材建设的意见与建议的基础上，建立了全国高等职业院校市场营销专业系列教材编写委员会，并对教材的编写原则、体系架构和基本内容进行了充分的探讨，最后确定由直接从事市场营销专业一线教学和科研工作，既具有丰富的市场营销教学科研经验，又有丰富的企业营销实践经验的专家、教授、学者和“双师型”教师担任主编工作。

## <<消费心理>>

### 内容概要

本书以消费者在市场营销活动中各种相关因素对其心理的影响、消费者自身的心理表现及其行为过程为主要脉络,从心理学和市场营销的角度揭示了消费者的购买行为特点及其规律,全面系统地阐述了消费心理相关的知识及其在经营管理领域中的应用。

全书共12章。

内容包括消费心理学概述、消费者一般心理活动分析、消费者个性心理特征、消费者需要与购买行为、群体的消费心理与消费行为、消费者群体市场的消费心理、外部环境与消费心理、新产品决策与消费心理、商品品牌、色彩、包装及其消费心理功能、广告决策与消费心理、商品价格与消费心理、购物环境与消费心理。

教材中案例,注重典型性、示范性和实用性。

本书构建了以学习目标、小结、实践实训题、练习与讨论题和案例分析为章节框架的复合型教材模式,以适应教师讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法,以便学生进一步对所学知识进行消化、巩固和拓展。

本书可作为高职高专财经类相关专业的教材,也可作为企业营销人员的培训教材,对于普通的消费者也是值得一读的参考书。

## &lt;&lt;消费心理&gt;&gt;

## 书籍目录

序前言第1章 消费心理学概述 1.1 心理学概述 1.2 消费者的含义及消费者心理学的研究对象 1.3 消费心理学的形成及发展和研究意义 1.4 消费心理学的研究方法 1.5 消费心理学的发展趋势 本章小结 实践实训第2章 消费者一般心理活动分析 2.1 消费者心理的认识过程 2.2 消费者心理的情感过程 2.3 消费者的意志心理过程 本章小结 实践实训第3章 消费者个性心理特征 3.1 个性心理特征概述 3.2 消费者的气质 3.3 消费者的性格 3.4 消费者的兴趣 3.5 消费者的能力 3.6 消费者的特殊心理反应 本章小结 实践实训第4章 消费者需要与购买行为 4.1 消费者的需要 4.2 消费者的购买动机 4.3 消费者购买决策心理 4.4 消费者购买行为分析 本章小结 实践实训第5章 群体的消费心理与消费行为 5.1 参照群体对消费心理和行为的影响 5.2 家庭消费心理与行为 5.3 社会阶层与消费心理 本章小结 实践实训第6章 消费者群体市场的消费心理 6.1 消费者细分市场的形成和划分标准 6.2 少年儿童消费群体市场消费心理 6.3 青年消费群体市场消费心理 6.4 中老年消费群体市场消费心理 6.5 不同性别消费群体市场的消费特点 本章小结 实践实训第7章 外部环境对消费心理的影响 7.1 政治、经济、宗教环境对消费心理的影响 7.2 文化环境对消费心理的影响 7.3 社会消费文明对消费心理的影响 7.4 消费习俗与消费流行 本章小结 实践实训第8章 新产品决策与消费心理 8.1 新产品与消费心理 8.2 消费者对新产品的心理要求及设计策略 8.3 新产品推广的心理策略 8.4 新产品销售策略 本章小结 实践实训第9章 商品品牌、色彩、包装及其消费心理功能 9.1 消费者心理与品牌 9.2 消费者心理与商品色彩 9.3 消费者心理与商品包装 本章小结 实践实训第10章 广告决策与消费心理 10.1 广告概述 10.2 广告定位、创意与诉求心理 10.3 广告媒体心理特征与策略 10.4 网络广告 本章小结 实践实训第11章 商品价格与消费心理 11.1 价格概述 11.2 消费者的价格心理与价格判断 11.3 商品定价的心理策略 11.4 价格调整的心理策略 本章小结 实践实训第12章 购物环境与消费心理 12.1 营业地址选择与消费者购买心理 12.2 商店招牌、标志与消费者心理 12.3 橱窗设计与消费者心理 12.4 商店内部装饰与购买者心理 本章小结 实践实训参考文献

## 章节摘录

它活动的基本方式是反射。

一切心理现象不论是简单的还是复杂的，从其产生方式来说都是反射。

反射是有机体通过神经系统对内外刺激所作出的有规律的反应，它可分为无条件反射和条件反射两大类。

无条件反射是遗传得来的、不学而能的反射。

例如，食物放到嘴里会引起唾液分泌，强光刺激眼睛会自动闭合等。

无条件反射主要可分为食物的、预防的、性的三类，其中有些是出生后就有的，有些是个体发育到一定阶段才出现的。它具有刻板性，只能适应固定不变的外界条件。

无条件反射对机体生命的维持、种族的延续具有重大意义。

条件反射是在五条件反射的基础上、在一定的条件刺激影响下，通过大脑皮层神经的暂时联系所造成的反应活动。

例如，喜爱跳舞的人，每逢听到节奏性较强的乐曲时，他们的脚就会不自觉地动起来；吃过酸梅的人不仅望见梅就能分泌唾液，即使看见、听见“酸梅”这个词也会分泌唾液。

条件反射具有极大的可塑性和灵活性，它的建立，扩大了有机体对外界事物的反应范围，提高了适应环境的能力。

(3) 心理是客观现实的主观反映。

虽然说人脑是心理的器官，但并不意味着人脑本身能自然地产生心理。

它只是人的心理产生的物质前提，它只提供了心理产生的可能性。

换言之，人脑只有在客观现实的作用下，才能产生心理。

客观现实是指独立于人的心理之外、不依赖于人的意识而存在的一切事物，包括自然条件、社会环境和人体自身及其内部的生理状态。

无数的客观事物以各种不同的形式直接或间接地作用于我们的各种感觉器官，引起了脑的活动，于是就产生了各种心理现象。

如果没有客观现实的作用，心理也就成为无本之木、无源之水了。

<<消费心理>>

编辑推荐

《消费心理》：高等职业教育市场营销专业规划教材

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>