

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787563906680

10位ISBN编号：7563906681

出版时间：1998-09

出版时间：北京工业出版社

作者：陈智勇

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

内 容 简 介

本书根据现代市场上的消费现象，客观地分析了消费者在购买商品或劳务过程中特有的心理活动规律，就企业怎样更好地满足消费者的需求，怎样引导消费者的消费行为使之有利于本企业，进行了具体阐述。

全书共

14章。

前半部分讲述消费者消费行为过程中带有普遍性的心理过程，包括感觉、知觉、学习、需要、动机、个性、态度以及购买决策；后半部分讲述外在因素对消费者消费活动的影响，重点分析企业如何更好地进行市场营销。

本书理论联系实际，应用性强，可作为大中学校经济管理类专业的教材和工商企业营销人员培训用书，也可供其他一般读者阅读参考。

<<消费心理学>>

书籍目录

目录

第一章 绪论

- 一、消费心理学的研究对象
- 二、研究消费心理学的必要性
- 三、消费心理学的发展
- 四、历史上的消费心理学与企业经营管理理论的对应
- 五、消费心理研究的特点

第二章 有关消费者的几个基本概念

- 一、消费与消费行为
- 二、消费的对象
- 三、消费使用者、购买倡导者、购买影响者、购买决策者、购买者、评价者 购买、消费过程中不同的角色

第三章 消费者的知觉

第一节 知觉及其特性

- 一、消费者的感觉
- 二、消费者的知觉
- 三、知觉的特性
- 四、知觉的解释
- 五、认识的发展阶段

第二节 消费者对消费对象的知觉概述

第四章 消费者的需要与动机

第一节 需要

- 一、概述
- 二、解释需要的几种理论
- 三、消费需要的种类
- 四、消费需要的特点
- 五、消费者对商品和服务的需要概述

第二节 动机

- 一、定义
- 二、消费者动机的划分
- 三、消费者动机的特征

第三节 兴趣与购买行为

- 一、兴趣的本质与特点
- 二、消费者的兴趣与购买行为

第四节 信念、期望和预测

第五章 消费者的学习

第一节 学习的基本概念

第二节 学习理论

- 一、条件联系学习理论
- 二、认知学习理论
- 三、学习的进程
- 四、消费者学习的方法

第六章 消费者的个性

<<消费心理学>>

第一节 消费者的个性概述

- 一、个性的内容和结构
- 二、个性的特点
- 三、个性在消费中的作用

第二节 消费者的气质、性格、能力与购买行为

- 一、消费者的气质与购买行为
- 二、消费者的能力与购买行为
- 三、消费者的性格与购买行为

第三节 自我意象

- 一、自我意象
- 二、自我意象与消费

第七章 消费者的情绪、情感与态度

第一节 态度的定义、性质与结构

- 一、概念
- 二、态度的功能

第二节 态度的形成与改变

- 一、态度的形成
- 二、态度的改变

第三节 消费者态度的评测与转变

- 一、消费者态度的评测
- 二、市场营销中消费者态度的改变

第八章 消费者的决策

第一节 消费者决策的一般特性

- 一、决策
- 二、消费者决策的主要方面
- 三、消费者决策的类型
- 四、消费者购买决策中问题解决的类型

第二节 决策问题的认知

- 一、消费者对决策问题的认知
- 二、营销策略与问题认知

第三节 信息的寻求与评价

- 一、信息的来源
- 二、消费者对信息的评价
- 三、消费者的购买活动
- 四、购买后的反应

第四节 市场营销与消费者的购买决策

第九章 社会因素对消费行为的影响

第一节 社会文化对消费行为的影响

- 一、文化的概念与特点
- 二、文化与消费的关系 消费文化
- 三、我国消费文化的发展及模式

第二节 家庭、团体与消费心理

- 一、家庭对消费行为的影响
- 二、团体对消费的影响

第十章 消费者研究的方案

第一节 有关的问题

- 一、消费者研究的内容

<<消费心理学>>

二、消费者研究方案概述

第二节 一个研究方案案例

第三节 消费心理学的研究方法

一、心理学的测验方法

二、心理测验的项目选定

三、信度、效度

第十一章 商品名称、品牌中的心理因素

第一节 商品名称与消费心理

第二节 品牌与消费心理

一、商标的功能

二、商标忠实性战略

第十二章 价格心理

第一节 价格

一、概念

二、需求价格弹性

第二节 商品价格的制定

一、供应方的定价目标

二、定价的方法

三、定价的心理技巧

四、影响定价的因素

第十三章 广告、包装与消费心理

第一节 广告

一、广告的定义和功能

二、广告媒体

三、广告的心理作用 广告的知觉、学习及效果

四、广告在我国的发展

第二节 包装与消费心理

一、包装浅析

二、包装对消费心理的影响

第十四章 零售环节与消费心理

第一节 店容店貌与消费心理

一、商店名称与消费心理

二、商店店门设计

三、橱窗设计心理

四、商店内部布置陈列与消费心理

第二节 柜台服务与消费心理

一、售货员与顾客对柜台工作评定标准的差异

二、售货员仪表对消费心理的影响

三、售货员的接待步骤与服务方法

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>