第一图书网, tushu007.com

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787810899208

10位ISBN编号：7810899201

出版时间：2005-6

出版时间：东南大学出版社

作者：王惠琴

页数：180

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

内容概要

《高等教育经济管理类专业系列教材：消费心理学》针对高等职业教育的特点和目标，结合企业生产与营销实践活动，以消费心理学的理论为基础，系统介绍影响消费者心理与行为的主要因素及营销活动中的操作技工。
内容涉及消费心理学的概念、消费者的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者需要与动机、消费者的行为研究、商品因素与消费心理、环境因素与消费心理、营业行为与销售人员研究。
《高等教育经济管理类专业系列教材：消费心理学》在内容体系、编写方式、实务训练等方面均有较大的创新，并力图加强其透彻性、实用性和互动性，使之更符合高等职业教育培养应用型人才的要求。
《高等教育经济管理类专业系列教材：消费心理学》每章均以案例导入，章末幸均配有思考题和案例讨论，具有很强的学科系统性、理论指导性和操作实用性。
《高等教育经济管理类专业系列教材：消费心理学》可作为本科院校、高职高专院校或成人高校工商管理、市场营销等专业的教材或参考书，也可作为企业培训用书和营销人员的自学用书。

<<消费心理学>>

书籍目录

1 绪论导入案例1.1 消费心理学的相关概念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1.2 消费心理学的研究对象与方法1.2.1 消费心理学的研究对象1.2.2 消费心理学的研究任务1.2.3 消费心理学的研究方法1.3 消费心理学的发展历史与研究意义1.3.1 消费心理学的发展历史1.3.2 研究消费心理学的意义思考题案例讨论实践活动2 消费者的心理过程导入案例2.1 消费者的认知过程2.1.1 消费者的感觉、知觉与错觉2.1.2 消费者的注意与记忆2.1.3 消费者的想象与思维2.2 消费者的情绪过程2.2.1 情绪与情感2.2.2 消费者情感的类型2.2.3 消费者情绪的种类及产生的原因2.2.4 消费者的情绪和市场营销2.3 消费者的意志过程2.3.1 意志及意志行动的特征2.3.2 意志行动的过程思考题案例讨论实践活动3 消费者的个性心理特征导入案例3.1 个性概述3.1.1 个性、个体与人格3.1.2 个性的基本特征3.1.3 个性的心理结构3.1.4 个性与消费者行为3.2 消费者的气质3.2.1 气质的含义3.2.2 有关气质的学说与气质类型的特性3.2.3 气质理论与消费者购买行为3.3 消费者的性格3.3.1 性格的含义与特征3.3.2 性格类型与消费者购买行为3.3.3 性格和市场营销3.4 消费者的能力3.4.1 能力的含义3.4.2 消费者能力的构成3.4.3 能力与消费行为思考题案例讨论实践活动4 消费者的需要与动机导入案例4.1 消费者的需要4.1.1 需要概述4.1.2 需要的分类4.1.3 消费者需要的基本特征4.1.4 消费者需要的具体形态4.2 消费者的动机4.2.1 动机概述4.2.2 动机理论4.2.3 消费者购买动机的激发思考题案例讨论实践活动5 消费者购买行为研究导入案例5.1 消费者购买行为理论5.1.1 习惯养成理论5.1.2 减少风险理论5.1.3 认知理论5.1.4 象征性社会行为理论5.2 消费者购买行为的模式与类型5.2.1 消费者购买行为的模式5.2.2 消费者购买行为的分类5.3 消费者购买决策5.3.1 消费者购买决策的内容5.3.2 消费者购买决策的类型5.3.3 影响消费者购买决策的因素5.3.4 消费者购买决策过程思考题案例讨论实践活动6 商品因素与消费心理导入案例6.1 商品价格与消费心理6.1.1 价格的心理功能6.1.2 消费者的价格心理6.1.3 商品定价的心理策略6.2 商品形象与消费心理6.2.1 商品命名、品牌、商标设计与消费心理6.2.2 商品包装、装潢与消费心理6.3 新产品营销与消费心理6.3.1 新产品与消费心理6.3.2 新产品设计与消费心理6.3.3 新产品的推广与消费心理思考题案例讨论实践活动7 环境因素与消费心理导入案例7.1 文化环境与消费心理7.1.1 文化的概念及特征7.1.2 文化对消费者行为的影响7.2 消费流行、消费习俗与消费心理7.2.1 消费流行与消费心理7.2.2 消费习俗与消费心理7.3 社会群体与消费心理7.3.1 群体的概念与分类7.3.2 社会阶层与消费心理7.3.3 家庭与消费心理7.3.4 参考群体与消费心理7.4 营业环境与消费心理7.4.1 橱窗设计的心理策略7.4.2 商场内部装饰策略7.4.3 商品陈列的心理策略思考题案例讨论实践活动8 销售服务与消费心理导入案例8.1 销售服务8.1.1 服务、销售服务与服务营销8.1.2 销售服务的主要内容8.2 营销人员与消费心理8.2.1 营销人员的基本素质8.2.2 营业员柜台接待与消费心理8.2.3 销售中人际关系冲突的心理分析思考题案例讨论实践活动参考文献

章节摘录

版权页：插图：每个人都有自己的气质，气质是每个人独特的个性心理特征。
在现实生活或文学作品中，很容易观察到有的人急躁、火暴、容易激动，有的人活泼、开朗、热情，有的人沉着、冷静、稳重，有的人抑郁、多疑、多愁善感，等等。
我国古典文学名著成功地塑造了大批具有典型气质类型的人物形象，如鲁智深、林冲、贾宝玉、林黛玉……他们各有自己的气质特点，互不雷同，使每个人的心理生活染上独特的色彩。
气质与遗传的关系最为密切，具有天赋性。
人的气质特点，几乎在初生后不久就能看到，如有的婴儿好哭、好动，有的婴儿安静、很少哭闹，就是同为哭叫，在声音大小、急缓和持续时间上也各有不同。
研究发现，年龄越小，气质的表现越明显，气质的特征也越清楚。
儿童的遗传素质越接近，气质的表现也越接近。
由于气质较多地依赖于先天素质，因此，气质在个性中具有较大的稳定性。
人们通常所说的“秉性难移”就是指气质的稳定性与难以改变。
气质的这种稳定性，一方面表现在气质较多地受个体先天决定的高级神经活动类型的制约；另一方面表现在气质特点较少因活动的内容、目的和动机而发生变化，即在不同的活动中，同一个体将会表现出相同性质的气质特点。

编辑推荐

《高等教育经济管理类专业系列教材:消费心理学》是高等教育经济管理类专业系列教材之一。
教材共分8章，内容包括：消费者的心理过程、个性心理特征、需要与动机，消费者购买行为研究，商品因素与消费心理，环境因素与消费心理，销售服务与消费心理等。
《高等教育经济管理类专业系列教材:消费心理学》可作为本科院校、高职高专院校或成人高校工商管理、市场营销等专业的教材或参考书，也可作为企业培训用书和营销人员的自学用书。
华东地区大学出版社第七届优秀教材。

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