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：9787111262718

10位ISBN编号：7111262719

出版时间：2009-4

出版时间：机械工业出版社

作者：刘军,王砥 主编

页数：324

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

今天的企业面临5个来自外部环境的挑战：技术爆炸、能源紧缺、市场成熟、人才全方位流动和新的消费理念的形成。
中国消费者在经历了量的消费时代和质的消费时代后，带有感性色彩的个性消费理念逐渐占据上风。人们的消费观念和消费模式正发生着明显的变化，如今一些具有高收入、高学历的消费者，不再把消费视为一种对商品或劳务的纯消费活动，也不再安于被动地接受厂家商家的诱导，而是要求作为参与者，与厂家一起按照消费者的个性需求，开发出个性化的商品，表现为发展型、享受型的消费占据了一定的空间。
由此可见，对消费者的研究是时代发展的需要，是合作竞争时代企业博弈的需要，也是消费者本人了解市场发展、创造个性需求与科学消费的需要。
消费心理学是具有综合特点的学科。
它直接派生于市场学与心理学，吸收了市场学、心理学、经营管理学、市场营销学、公共关系学以及社会学、数学、统计学等方面的理论与思维模式。
本书在编写过程中，以实用性为宗旨，将这几门学科思想融会贯通，体现了完整的知识体系。

内容概要

本书由绪论、消费者个体与消费心理、消费者群体与消费者心理的影响因素、营销策略与消费心理等知识模块构成，共17章。
为了便于教师教学和学生阅读，书中结合当代社会生活中的热点，在每章安排了引例和章后的典型案例，此外还在止文中穿插了大量实例，拓宽了读者的视野。
本书可作为普通高等教育市场营销相关专业的教材，也可供企业营销人员培训或自学使用。

书籍目录

前言绪论　消费心理学概述 第一节　消费心理学的研究意义 第二节　消费心理学的形成与发展　第三节　消费心理学研究对象与方法　典型案例——美国关于速溶咖啡的市场调查第一篇　消费者个体与消费心理　第一章　消费者的心理活动过程　第一节　消费者心理活动的认识过程　第二节　消费者心理活动的情感过程　第三节　消费者心理活动的意志过程　典型案例——客前美食表演　第二章　消费需要与购买动机　第一节　消费者的需要　第二节　消费者的动机　典型案例——美国玩具反斗公司抓住了什么　第三章　消费者态度　第一节　消费者态度概述　第二节　消费者态度的改变与测量　典型案例——危“鸡”时刻：肯德基三招应对禽流感　第四章　消费决策与购买行为　第一节　消费决策　第二节　消费者购买行为的一般模式　第三节　消费行为的过程与类型　典型案例——现场充绒的示范效应　第五章 消费体验与品牌忠诚　第一节　消费体验与满意度理论　第二节　消费者的品牌忠诚　典型案例——可口可乐的二战传奇　第六章　消费者心理行为特征　第一节　消费者的个性心理特征　第二节　消费者的气质、性格与消费技能　第三节　消费者生活方式　典型案例——最女人的信用卡第二篇 消费者群体与消费心理　第七章　消费群体概述　第一节　消费群体细分　……　第八章　主要消费群体心理　第三篇　消费者心理的影响因素　第九章　环境因素与消费者心理　第十章　消费习俗、消费流行与消费心理　第四篇　营销策略与消费心理　第十一章　产品与消费心理　第十二章　人格策略与消费心理　第十三章　广告与消费心理　第十四章　公共关系与消费心理　第十五章　公共关系与消费心理　第十六章　网络营销与消费心理参考文献

章节摘录

插图：第一章　消费者的心理活动过程本章提要消费者心理过程实质上是客观事物在消费者头脑中的动态反映。
依据反映的性质和形式的不同，这一过程又可分为认识过程、情感过程和意志过程。
本章主要研究消费者的心理活动过程，主要包括消费者心理活动的认识过程、消费者心理活动的情感过程、消费者心理活动的意志过程等内容。
引例在国外有这样一个有名的案例，这就是史维哲·克拉克公司奶球糖的销售奇迹。
这家公司的奶球糖有着“青少年电影糖果”的盛名。
调查表明，奶球糖最佳的潜在消费者是略为懂事的儿童，他们的平均年龄在十岁以下，至少进出糖果店已有数百次，在糖果购买方面显得机灵、谨慎、多疑。
“遇到买糖棒，我的零用钱用不了太久。
”“不是我吃得越来越快，而是糖棒变得越来越小。
”因此耐吃正是小孩购买糖果品牌的重要选择点。
这一研究结果构成了史维哲·克拉克公司品牌重新定位的基石：他们的新糖果是装在盒子中而不是在包装纸中，每盒有15颗，小孩可以将它们分开，慢慢地一个个地吃。
显然，与其他品牌相比，一盒奶球糖会吃得久一点，如果你想将一整盒同时塞入口中，连嘴巴都合不上。
新产品上市之后，奶球糖销售记录迅速回升，在接下来的几个月中，克拉克公司的销售额超过了有史以来销售记录的总和。
针对过去糖棒不耐吃的特点，克拉克公司延长了消费过程的时间知觉，并成功地实现了品牌重新定位。
克拉克公司的成功对我们研究消费者的消费过程有哪些启示？
第一节　消费者心理活动的认识过程消费者通过大脑对外界传递的产品信息进行加工、整理、存储，从而形成对产品的认知过程，这也是消费者心理活动的认识过程。
认识过程是消费者心理过程的起点，也是消费者行为的主要心理基础，离开了认识过程就不会有消费行为。
认识过程是由简单到复杂，由浅人深的一系列过程。
它主要通过消费者的感觉、知觉、错觉、注意、记忆、联想、想象和思维等来完成。

编辑推荐

《消费心理学》在编写过程中，以实用性为宗旨，将这几门学科思想融会贯通，体现了完整的知识体系。

第一图书网, tushu007.com

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