

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787301166703

10位ISBN编号：7301166702

出版时间：2011-3

出版时间：北京大学出版社

作者：戴卫东，刘鸽 主编

页数：313

字数：400000

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

在本书中我们本着系统性和全面性相结合、实用性和可操作性相结合、科学性和先进性相结合的原则，向读者介绍了组织经营活动和消费心理学、顾客的一般心理过程、顾客的个性心理特征、顾客的动机和行为、顾客群体心理、推销过程心理、柜台购物心理、商品销售服务心理、商品和包装心理、商场设计心理、广告心理、顾客学习原理及应用、顾客满意与顾客价值、顾客的绿色消费心理、顾客的文化心理、顾客心理的变化趋势、商业经营人员个体心理、商业经营群体心理等方面的内容。同时辅之以大量的典型案例，以及在实践方面的运用。将理论与实践融为一体，关注焦点、与时俱进，取材新颖，体例科学。旨在教学环节中注重培养学生的动脑思考能力和实际操作能力，使学生能够熟练掌握商业心理学的理论知识和技能标准。本书既适合大专院校和专业培训的教学需要，也可作为成人教育、函授、自学考试以及在职人员理想的自学教材。

<<消费心理学>>

作者简介

戴卫东，沈阳工业大学管理学院市场营销系副主任，教授；曾主持教育部留学回国人员科研启动金项目，辽宁省人事厅、教育厅科研计划项目；专著《中国工业企业员工激励问题研究》由俄罗斯克麦罗沃国立大学出版社出版，并荣获辽宁省科学技术协会科技成果三等奖。

主编有《管理学》、《经济学原理》、《旅游人力资源管理》、《旅行社经营与管理》等多部教材。

主讲课程：消费心理学、市场营销学、管理学、经济学原理、组织行为学等。

刘鸽，沈阳职业技术学院工商管理系副主任，副教授；曾主持辽宁省“十一五”规划课题三项，辽宁省高等教育改革研究课题；曾获创建国家级示范性高职院校先进个人荣誉称号、辽宁省青年骨干教师、高职高专人才培养水平评估工作先进个人荣誉称号。

主编有《基础会计》、《会计电算化模拟实训教程》、《现代财务管理》等多部教材。

主讲课程：消费心理学、市场营销学、基础会计、财务会计、成本会计等。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一篇 消费者一般心理

第一章 消费心理学概述

本章提要

本章学习目标

案例导入

第一节 消费行为与消费心理学

第二节 消费心理学的研究对象、内容与方法

第三节 消费心理学的研究现状及意义

案例分析

本章小结

复习思考题

第二章 消费者的一般心理过程

本章提要

本章学习目标

案例导入

第一节 消费者的认知过程

第二节 消费者的情绪和情感

第三节 消费者的意志过程

案例分析

本章小结

复习思考题

第三章 消费者的个性心理特征

本章提要

本章学习目标

案例导入

第一节 消费者的能力

第二节 消费者的气质

第三节 消费者的性格

案例分析

本章小结

复习思考题

第四章 消费者的动机和行为

本章提要

本章学习目标

案例导入

第一节 消费者的需要

第二节 消费者的动机

第三节 消费者的一般行为分析

案例分析

本章小结

复习思考题

第五章 消费者群体心理

本章提要

本章学习目标

案例导入

<<消费心理学>>

第一节 消费者的群体心理总述
第二节 不同性别消费者群体心理
第三节 不同年龄消费者群体心理
第四节 不同社会阶层消费者群体心理
案例分析
本章小结

.....

第二篇 消费者购买心理
第三篇 消费者心理发展
第四篇 经营者心理
参考文献

章节摘录

版权页：插图：（2）消费行为的形成。

对消费行为的系统论述，形成于第二次世界大战以后。

为了开拓消费市场和有竞争优势的经营机会，西方各国企业界加强了对市场预测与投资前景的研究，消费行为作为一门新兴学科也就应运而生。

由于消费是生产过程的最终目的，又是由众多的消费者个人行为构成的，而消费者的购买又是一切市场活动的中心问题，因此，消费行为问题也就成为西方消费经济学的理论基础和行为科学的重要研究内容。

（3）影响消费行为的因素。

消费行为的核心问题是消费者的购买动机的形成问题，按照行为学派的传统解释，一定的“看得见的行动”，来自一定的刺激。

一般用“S-R”表示某一行为。

S代表一定的刺激，R表示一定的反应。

然而，这种传统解释被认为过于简单化。

很多学者强调，消费者的行为趋向，是决定和影响消费者的各种内在因素和外部环境共同作用的结果，因此，应对相关的所有内在因素和外部条件的作用进行系统的分析。

消费者自身的欲望是驱策消费者去购买的主因。

它既产生于消费者的内在需要，又来自外部环境的刺激。

强烈的需要会成为决定某一时期的消费行为的支配力量。

但是，某一需要还要取决于消费者个人的习惯、个性和家庭的收入总水平与财产额的高低，以及家庭规模与结构的特点等等。

外界环境是制约消费者行为的影响性因素，它包括社会因素和企业因素两个方面。

社会因素主要有：社会交往。

每个消费者都有自己的“社交圈”，他会购买与“生活圈”里的人大致相仿的消费品，如服装、住宅、耐用消费品等等。

某种社会舆论和社会运动的影响（例如购买国货运动）。

企业因素主要有：企业产品更新换代情况和质量、性能、包装所具备的吸引力；名牌品的商标给予消费者的信誉；企业的广告和推销员的“劝说”所形成的“拉力”；企业位置与服务态度；商品价格及与它相联系的服务费用的高低等等。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》：新编公共行政与公共管理学系列教材·文秘专业。

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>