第一图书网, tushu007.com

<<消费心理理论与实务>>

图书基本信息

书名：<<消费心理理论与实务>>

13位ISBN编号：9787304018979

10位ISBN编号：7304018976

出版时间：2000-7

出版时间：中央广播电视大学出版社

作者：郜苎，荆林波 主编

页数：434

字数：334000

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

第一图书网, tushu007.com

内容概要

本书是为大学本科、专科及电大、业大、函大的工商管理、市场营销等专业编写的教材，也可供从事市场营销、企业管理、国际商务等工作的业务人员学习。
本书是在1994年4月出版的《消费心理理论与实务》基础上做了重大修改而成的。

<<消费心理理论与实务>>

书籍目录

第一章 导论 第一节 消费心理学的产生与发展 第二节 消费心理学的研究对象与内容 第三节 研究消费心理学的意义第二章 消费心理学的基本理论（一） 第一节 心理的实质 第二节 感觉、知觉与认识商品 第三节 记忆、注意与商品知名度 第四节 想象、情绪、情感与商品买卖第三章 消费心理学的基本理论（二） 第一节 兴趣与消费取向 第二节 气质与消费定位 第三节 性格、能力与商品推销第四章 消费者的消费需求 第一节 消费需求概述 第二节 消费需求的类别和特征 第三节 消费需求的引导第五章 消费者购买动机 第一节 购买动机的特点与类型 第二节 消费者购买动机理论 第三节 诱导购买动机进行推销第六章 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第七章 消费者购买行为第八章 消费者群体与购买行为心理特征第九章 社会因素与消费心理第十章 消费期望与商品效用第十一章　产品与消费心理第十二章　新产品与消费心理第十三章　广告与消费心理第十四章　价格与消费心理第十五章　公共关系与消费心理第十六章　营销服务与消费心理第十七章　消费心理与储蓄、证券投资第十八章　消费者心理调研

章节摘录

二、相关群体对消费者心理的影响相关群体对消费者心理及行为的影响是多方面的。
它通过目标、标准、规范、生活方式等影响消费者，促使其购买心理及行为改变，向相关群体靠拢。
（一）相关群体通过群体规范形成的压力使人们的消费行为趋于某种“一致化”群体规范是指群体内约定俗成的或群体所确立的行为标准。
这种规范对消费者会形成一种无形的压力，使群体内的个人自觉或不自觉地符合群体规范。
例如，当消费者在选购某件商品时，往往会受其所属群体规范的影响，当消费者的购买行为符合群体的规范及约定俗成的行为标准时，个体消费者就感到保险、安全；当个体消费者的消费心理与行为同所属群体规范相违背时，就会产生压力感，表现在购买行为上，即消费者个体所要购买的商品不是其群体所认同的商品，个体就会犹豫不决、有时不得不改变其行为。
由此决定群体规范所形成的压力使人们的消费行为趋于某种“一致化”。
（二）相关群体为消费者提供可供选择的消费行为或生活方式的模式相关群体的消费行为或生活方式对消费者的心理行为会产生经常的直接的影响。
同属某一群体或有共同参照群体（即相关群体）的人群往往有相似的消费行为和生活方式。
例如，一些年轻人把一些影视明星或体育明星作为自己的参照群体，在生活方式和消费行为上对这些心目中的偶像就进行模仿。
一些人将教师作为榜样，以教师的行为准则要求自己。
特别是对于缺乏消费经验与购买能力的人，他们经常不能确定哪种商品对于他们更合适。
由此更多地依赖于相关群体。

编辑推荐

《消费心理理论与实务》是由郜苎和荆林波共同编写，中央广播电视大学出版社出版发行的。

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