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：9787509526835

10位ISBN编号：7509526833

出版时间：2011-1

出版时间：杜明汉 中国财政经济出版社 (2011-01出版)

作者：杜明汉 编

页数：213

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

《消费心理学》教材力求突出两大理念：一是校企合作开发，课证深度融合，充分体现职业性、实践性和开放性；二是从学做分离转向工学结合，促进综合素养提高，突出学生学习能力、实践能力、创新能力和就业能力培养。

《消费心理学》教材在编写上具有一定的特色和创新性，主要体现在以下几个方面：　　1．在教材内容的设计上注重以学生为本位，力求体现以业务流程引导教学流程，以知识模块整合培养综合应用能力，加强教材帮助学生将理论转化为能力的实训功能，推动以教师为主导、学生为主体的教学观念的转变和教学方法的改革。

2．在教材体例设计上，结合学生将来就业去向以及从事该领域工作应具备的能力和职业要求来确定每门课程的教学目标和教学要求，然后对此进行分解形成细化的目标和要求，在此基础上架构教材的框架结构，对知识进行重组和序化。

<<消费心理学>>

书籍目录

第1章 绪论1．1 消费心理学的研究对象1．2 消费心理学的研究方法第2章 消费者心理活动过程2．1 消费者的认识过程2．2 消费者的情感过程2．3 消费者的意志过程第3章 消费者个性心理3．1 消费者个性概述3．2 消费者个性心理特征第4章 消费者购买心理4．1 消费者需要心理4．2 消费者购买动机心理4．3 消费者购买决策和购买行为心理第5章 消费者群体与消费心理5．1 消费者群体心理概述5．2 家庭与消费心理5．3 社会阶层与消费心理5．4 不同年龄、性别消费者群体的消费心理第6章 商品因素与消费心理6．1 新产品开发推广的心理策略6．2 商品名称、商标设计的心理策略6．3 商品包装的心理策略第7章 商品价格与消费心理7．1 消费者的价格心理7．2 商品定价的心理策略7．3 商品调价的心理策略第8章 营销信息传播与消费心理8．1 广告信息传播与消费心理8．2 人员推销过程中的心理策略第9章 营销环境与消费心理9．1 商店外部环境设计的心理功能9．2 商店内部环境设计的心理效应9．3 服务环境与消费心理第10章 网络营销与消费心理10．1 网络营销与网络消费者10．2 网络消费者的需求、动机和购买行为10．3 网络营销与消费心理主要参考文献

章节摘录

版权页：插图：3. 消费心理与社会环境在当代社会中，消费者的消费活动都是在一定的社会环境中进行的，消费者个人或群体的消费心理在很大程度上受社会环境的制约和影响；另一方面，消费者的行为也会在不同程度上影响和作用于环境。
因此，研究消费心理需要分析社会环境因素对消费心理的影响。
社会环境因素涵盖面很广，包括社会文化、社会阶层、家庭、相关群体等。
社会阶层是社会中按某种层次排列，同质且具有持久性的群体，同一阶层的人有相似的社会经济地位。
同一阶层的人，经济状况、生活背景、受教育程度相近，其生活习惯、消费水准、兴趣爱好相近，对某些商品、品牌、商店、闲暇活动、传播媒体有共同的或接近的心理偏好，在消费活动中，受周围人的影响，会产生相同或相似的心理动机。
个人的态度、心理偏好和消费行为会受相关群体的直接影响。
家庭是最重要的相关群体，在消费心理形成中起着至关重要的影响作用。
4. 消费心理与市场营销在市场经济中，企业的市场营销活动同样影响消费者心理与行为。
市场营销是商品生产者、经营者围绕市场交换活动而进行的产品设计、开发、命名、定价、包装、分销渠道选择、促销、广告宣传、销售服务、营销场景布置等一系列活动。
市场营销的目的是满足消费者需要，激发消费者购买动机，促成购买行为，实现商品的销售。
企业的市场营销活动要围绕消费者进行，要以最大限度地满足消费心理愿望而制定营销策略，要迎合消费者心理，满足消费需求，适应消费习惯，促成购买行为。
总之，市场营销的一切活动都是围绕消费者进行的，它对消费心理会产生不同的影响。
由此可见，消费心理与市场营销相互影响、相互作用，两者之间存在着密切联系。
市场营销既要迎合消费心理，又要引导消费心理。
而研究消费心理，有利于企业搞好市场营销活动，提高营销效果，因而市场营销是研究消费心理的重要内容。

编辑推荐

《消费心理学》由中国财政经济出版社出版。

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