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：9787516500033

10位ISBN编号：7516500038

出版时间：2012-7

出版时间：汤丽萍、曹虎山、 廖波 航空工业出版社 (2012-07出版)

作者：汤丽萍，曹虎山，廖波 编

页数：141

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

消费心理学是一门新兴学科，主要研究人们在消费过程中的心理活动规律和个性心理特征，是高职高专营销类、贸易类等专业的必修课程。
《高职高专“十二五”规划教材：消费心理学（市场营销专业）》根据高职高专人才培养目标和学生未来实践的需要，系统阐述了消费心理学的相关知识及运用。
《高职高专“十二五”规划教材：消费心理学（市场营销专业）》共分11个项目，具体包括消费心理学概述、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者的需求与购买、消费群体与消费心理、社会文化与消费心理、商品因素与消费心理、商业广告与消费心理、购物环境与消费心理、销售服务与消费心理、消费心理的新发展等内容。
《高职高专“十二五”规划教材：消费心理学（市场营销专业）》内容全面、通俗易懂，并将理论与实践紧密结合，实用性和可操作性强，可作为高职高专院校经济管理、市场营销、广告、公关等相关专业的教材，也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

<<消费心理学>>

书籍目录

项目一消费心理学概述 引导案例——速溶咖啡制胜秘诀 任务一了解消费心理学的概念 一、消费、消费者与消费心理 二、消费心理学 任务二熟悉消费心理学的研究内容、原则与方法 一、消费心理学的研究内容 二、消费心理学的研究原则 三、消费心理学的具体研究方法 任务三了解消费心理学的起源、发展及现实意义 一、消费心理学的起源 二、消费心理学的发展趋势 三、研究消费心理学的现实意义 案例分析 项目小结 思考与练习 项目二消费者的心理活动过程 引导案例——小张购买冰箱 任务一熟悉消费者的认知过程 一、消费者的感觉 二、消费者的知觉 三、消费者的注意 四、消费者的想象与联想 五、消费者的记忆 六、消费者的思维 任务二熟悉消费者的情绪与情感过程 一、情绪与情感概述 二、情绪与情感的分类 三、情绪与情感的外部表现 四、消费者情绪与情感的影响因素 任务三了解消费者的意志过程 一、意志的概念 二、消费者意志过程的基本特征 三、消费者的意志心理过程 四、消费者的主要意志品质 案例分析 项目小结 思考与练习 项目三消费者的个性心理特征 引导案例——某商场的意见征询 任务一熟悉消费者的能力及其在消费行为中的表现 一、能力的概念 二、能力的分类 三、消费活动中的能力及其影响 四、能力差异在消费行为中的表现 任务二熟悉消费者的气质及其在消费行为中的表现 一、气质的概念 二、气质的主要学说 三、气质的基本类型 四、消费者气质在购买行为中的表现 任务三熟悉消费者的性格及其在消费行为中的表现 一、性格的概念 二、性格的特征 三、消费者性格在购买行为中的表现 任务四了解消费者的兴趣对消费行为的影响 一、兴趣的种类 二、兴趣的特点 三、兴趣与消费心理 案例分析 项目小结 思考与练习 项目四消费者的需求与购买 引导案例——中国绣花鞋畅销美国 任务一了解消费者需求 一、消费者需求的概念 二、消费者需求的分类 三、消费者需求的基本特征 四、消费者需求的发展过程和趋势 五、研究消费者需求的意义 任务二熟悉消费者的购买动机 一、购买动机的概念 二、购买动机的形成 三、购买动机的分类 四、消费者具体的购买动机 任务三了解消费者的购买行为 一、消费者购买行为的过程 二、消费者购买行为的分类 案例分析 项目小结 思考与练习 项目五消费群体与消费心理 引导案例——积压布料的流行 任务一了解消费群体的基本知识 一、消费群体的概念 二、消费群体对消费心理的影响 任务二掌握不同消费群体的消费心理特征 一、不同年龄消费群体的消费心理特征 二、不同性别消费群体的消费心理特征 三、不同社会阶层消费群体的消费心理特征 案例分析 项目小结 思考与练习 项目六社会文化与消费心理 引导案例——吃香的“年夜饭”任务一了解社会文化的基本知识 一、社会文化的概念 二、社会文化的基本特征 任务二熟悉中国传统文化影响下的消费心理 一、中国传统文化的基本精神 二、中国传统文化影响下的消费心理 任务三熟悉消费习俗对消费心理的影响 一、消费习俗的概念 二、消费习俗的特点 三、消费习俗的类型 四、消费习俗对消费心理的影响 任务四熟悉消费流行对消费心理的影响 一、消费流行的概念 二、消费流行的特点 三、消费流行的周期 四、消费流行的分类 五、消费流行对消费心理的影响 案例分析 项目小结 思考与练习 项目七商品因素与消费心理 引导案例——“诺巴”汽车的销售 任务一了解商品名称、商标与消费心理的关系 一、商品名称与消费心理 二、商品商标与消费心理 任务二熟悉商品包装与消费心理的关系 一、商品包装的含义 二、商品包装的心理功能 三、商品包装设计的心理要求 四、商品包装设计的心理策略 任务三熟悉商品设计与消费心理的关系 一、消费者对商品的心理要求 二、商品设计的心理策略 任务四掌握商品价格与消费心理的关系 一、商品价格的概念 二、商品价格的心理功能 三、消费者的价格心理特征 四、商品定价的心理策略 五、商品价格调整的心理策略 案例分析 项目小结 思考与练习 项目八商业广告与消费心理 引导案例——“统一面”的广告 任务一了解商业广告的基本知识 一、商业广告的概念 二、商业广告的分类 三、商业广告的心理功能 任务二熟悉商业广告的心理策略 一、商业广告策划与设计的心理策略 二、商业广告传播的心理策略 案例分析 项目小结 思考与练习 项目九购物环境与消费心理 引导案例——红叶超市的整修 任务一了解购物环境的基本知识¨ 一、购物环境的概念 二、购物环境的分类 任务二熟悉外部购物环境与消费心理的关系 一、商店位置与消费心理 二、商店招牌与消费心理 三、商店门面与消费心理 四、商店橱窗与消费心理 任务三熟悉内部购物环境与消费心理的关系 一、商店内部装饰的心理策略 二、商店柜台陈列与消费心理 三、商店商品摆放与消费心理 案例分析 项目小结 思考与练习 项目十销售服务与消费心理 引导案例——争吵发生之后 任务一了解销售服务的基本知识 一、销售服务的概念 二、销售服务的分类 任务二熟悉售前服务与消费心理的关系 一、售前服务的概念 二、售前服务的内容策略 任务三熟悉售

中服务与消费心理的关系 一、售中服务的概念 二、消费者购物的心理发展过程 三、售中服务的过程及心理策略 四、售中服务的注意事项 任务四熟悉售后服务与消费心理的关系 一、售后服务的概念 二、售后服务的内容策略 案例分析 项目小结 思考与练习 项目十一消费心理的新发展 引导案例——网购有机蔬菜的困惑 任务一了解电子商务与消费心理 一、电子商务中的消费心理 二、电子商务发展中的制约心理 三、促进电子商务发展的心理策略 任务二了解绿色消费与消费心理 一、绿色消费的含义 二、消费者绿色消费的心理特征 三、促进绿色消费发展的心理策略 案例分析 项目小结 思考与练习 参考文献

章节摘录

版权页： 插图： （一）自主型消费行为 具有这类行为特点的消费者，通常具有比较明确的购买目标，并已掌握了有关商品的信息与购买经验，能够正确辨别商品的优劣，能够很熟练地在同类或同种商品中选出自己需要的商品。
他们在整个购买过程中往往表现出充分的自信，受外界环境影响较小。
（二）缺乏自信型消费行为 具有这类行为特点的消费者，通常购买目标比较模糊，对于商品的具体要求不够明确，对商品的信息了解较少，很难对商品内在质量、性能等方面提出具体要求。
在选购过程中，他们希望从销售员或其他消费者那里了解更多的商品信息，易因外界环境的影响而动摇自己的看法。
（三）盲目型消费行为 具有这类行为特点的消费者，往往没有明确的购买目标，习惯于在随意浏览和观看中发现目标，他们通常对某些商品是毫无认识的，更没有购买、使用经验，对商品的了解仅仅建立在表面的认识上，因此，他们在选购商品时容易不得要领或带有很大的盲目性，常常出现因决策失误而后悔的情况。
任务二熟悉消费者的气质及其在消费行为中的表现 气质是消费者个性特征之一，它对消费者的购买行为有着重要影响。
一、气质的概念 气质是指人心理活动中典型的、稳定的动力特征。
这种动力特征指心理活动的强度、速度、灵活性、稳定性及倾向性。
其中，心理活动的强度是指情绪的强弱、意志力的强弱、耐受力的大小等；心理活动的速度是指知觉的快慢、思维的敏捷性等；心理活动的灵活性是指兴奋与抑郁转换的快慢、注意力转移的难易等；心理活动的稳定性是指情绪的稳定性、注意力集中时间的长短等；心理活动的倾向性是指心理活动是倾向于外部世界还是内心世界。
气质是在先天生理素质的基础上通过后天的社会实践而形成的。
由于先天遗传因素的不同及后天生活环境的差异，人们在气质类型上存在多种差异。
例如，有的人活泼开朗、热情大方、思维敏捷、表情丰富，而有的人沉默寡言、冷漠无情、思维迟钝、面无表情。
二、气质的主要学说 （一）体液学说 早在公元前5世纪，古希腊的著名医生希波克拉底（Hippokrates of Kos）就提出了气质学说的体液学说，他认为人的气质是由体液的类型和数量决定的。
他认为人体内有血液、黏液、黄胆汁和黑胆汁四种液体，并根据这些液体混合比例不同，把人的气质分为多血质、黏液质、胆汁质、抑郁质四种类型。

编辑推荐

《高职高专"十二五"规划教材:消费心理学(市场营销专业)》内容全面、通俗易懂，并将理论与实践紧密结合，实用性和可操作性强，可作为高职高专院校经济管理、市场营销、广告、公关等相关专业的教材，也可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

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