第一图书网, tushu007.com

<<顾客消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<顾客消费心理学>>

13位ISBN编号：9787560845364

10位ISBN编号：7560845363

出版时间：2011-5

出版时间：同济大学出版社

作者：顾文钧 编

页数：369

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

《顾客消费心理学（第2版）》在第1版的基础上作了较大的修改，删去了陈旧数据、资料、照片，补充了更贴近时代特点的新资料与案例。
《顾客消费心理学（第2版）》对我国进入小康社会后新出现的消费观念、消费心理、消费结构、消费行为等诸多方面，作了详细的探讨。
每章后附有练习题，可作高校相关专业的教材。

<<顾客消费心理学>>

书籍目录

第2版前言
前言
第一章 顾客消费心理学概论
第一节 顾客消费心理与消费行为
第二节 顾客消费心理学研究的对象与内容
第三节 顾客消费心理学的发展历史与研究意义
第四节 顾客消费心理学的研究方法
案例讨论
本章思考题
第二章 顾客消费心理的活动过程
第一节 顾客消费心理活动的认识形成过程
第二节 顾客消费心理活动的认识发展过程
第三节 顾客消费心理活动的情感过程
第四节 顾客消费心理活动的意志过程
案例讨论
本章思考题
第三章 顾客的个性心理特征
第一节 顾客的气质
第二节 顾客的性格与能力
第三节 顾客的消费观念
第四节 顾客的兴趣
第五节 顾客的态度
案例讨论
本章思考题
第四章 顾客的消费需要与购买动机
第一节 顾客消费需要的基本理论
第二节 顾客需要的特性与分类
第三节 顾客的购买动机
第四节 顾客购买动机分析
案例讨论
本章思考题
第五章 顾客的购买决策
第一节 顾客购买决策的概念与内容
第二节 顾客购买决策的方式与类型
第三节 顾客购买决策的过程
案例讨论
本章思考题
第六章 顾客购买行为分析
第一节 顾客购买行为的理论
第二节 顾客购买行为的模式与类型
第三节 顾客购买行为过程
案例讨论
本章思考题
第七章 社会环境对顾客消费心理的影响
第一节 政治、经济环境对消费心理与行为的影响

第二节 文化环境对消费心理与行为的影响
第三节 社会群体对消费心理与行为的影响
第四节 家庭环境对消费心理与行为的影响
案例讨论
本章思考题
第八章 顾客群体的消费心理与行为
第一节 少年儿童顾客群体的消费心理与行为
第二节 青年顾客群体的消费心理与行为
第三节 中老年顾客群体的消费心理与行为
第四节 女性顾客群体的消费心理与行为
案例讨论
本章思考题
第九章 消费流行、消费习俗与消费热点
第一节 消费流行对消费行为的影响
第二节 消费习俗与消费行为
第三节 消费热点与消费行为
案例讨论
本章思考题
第十章 商品设计与消费心理
第一节 新产品与消费心理
第二节 新产品设计与消费心理
第三节 新产品的推广销售与消费心理
案例讨论
本章思考题
第十一章 商品命名、品牌、商标、包装与消费心理
第一节 商品命名、品牌、商标设计与消费心理
第二节 商品包装、装潢与消费心理
案例讨论
本章思考题
第十二章 商品价格与消费心理
第一节 商品价格及其心理功能
第二节 顾客对价格的心理反应
第三节 价格策略与顾客心理
案例讨论
本章思考题
第十三章 商业广告与消费心理
第一节 商业广告概述
第二节 广告媒体的特征及其对顾客的心理影响
第三节 商业广告传播的心理策略与技巧
第四节 商业广告心理效应的测定
案例讨论
本章思考题
第十四章 购物环境与消费心理
第一节 商场外部环境与顾客消费心理
第二节 商场内部环境与顾客消费心理
案例讨论
本章思考题

第一图书网, tushu007.com

第十五章 销售服务与消费心理
第一节 销售服务及其构成要素
第二节 销售服务的内容与顾客消费心理
第三节 柜台服务与顾客消费心理
案例讨论
本章思考题
第十六章 顾客满意战略与消费心理
第一节 顾客满意战略概述
第二节 顾客满意程度与顾客消费心理
案例讨论
本章思考题
参考文献

章节摘录

版权页：插图：1.复杂的购买行为顾客购买一件价格昂贵、有风险但又非常有意义的商品（如电脑、汽车之类）时非常专注，这类商品品牌差异较大，而许多顾客对产品的知识常常是缺乏的，因此需要有一个学习、了解商品知识的过程。
他们常常首先了解商品的特点、性能，产生对商品的信念，然后再逐步形成态度，对产品产生偏好，最后作出慎重的购买选择。
在这个过程中，购买者还有可能征询其他人的意见，也可能听取营销人员的建议或意见。
这时，高度介入产品的营销人员必须懂得收集高度介入顾客的信息并评估其行为。
必要时可采取措施，协助顾客学习有关商品的特点、性能等知识以及品牌与性能特征之间的关系，如优点何在、服务项目的内容和条件，以便使顾客作出较为明智的选择。
2.减少失调的购买行为有些商品品牌差异不大，而顾客也仅仅偶尔购买，一般都持慎重态度。
顾客对产品的了解一般有较高的介入度。
这时，消费者可能会多去几家商店进行选择，很可能较快地完成购买活动，因为品牌并无大的区别。
购买者仅是把某一个价位或购买方便等作为考虑因素来完成购买行动，但购买以后，顾客很可能发现商品有某些地方不太如意或不协调，因而产生了烦恼，也有可能听到其他人对其他品牌优点的称赞。
此时，顾客会更多地了解情况，学习更多的东西来减轻心理压力，来证明自己的购买行为还是正确的。
对这类情况，营销人员要尽可能与顾客沟通，使他们增加信念，提高对选购的商品的满意程度。
3.寻找品牌的购买行为有的产品品牌差异较大，但顾客介入的程度并不大。
顾客在购买产品时对品牌不加注意，经常更换品牌。
例如，饼干、糖果、糕点之类的商品，顾客购买时一般不作评价，待购买使用或品尝之后才可能有评价，下一次购买也许会重新选择一种品牌试用或品尝。
这种购买行为并非是对产品不满意，而仅仅是想换一种口味而已。
企业对于这种购买行为的顾客，应采用多品牌策略，给顾客有更大的挑选机会，也可以采取廉价、优惠、赠券、品尝等方式来引导顾客进行品种挑选。
4.习惯性购买行为顾客购买价格低廉、品牌差异小、经常性购买的商品如食用油、盐、洗衣粉之类的日常消费品时，他们的介入程度较低，一般随时就近购买，随用随买。
这类购买行为属于习惯性购买行为。
顾客的购买行为不必经过建立信念、态度、决策等一系列过程，也无须对品牌信念、特点进行研究、评价，而常常是在看电视、报刊时被动地接受信息，品牌选择以熟悉为依据。
购买后一般不对其进行评价。
对这类顾客，营销人员可以采取价格优惠、营业推广等措施来开展营销活动，鼓励顾客试用，并协助其建立起对自己产品的购买习惯。

编辑推荐

《顾客消费心理学(第2版)》是由同济大学出版社出版的。

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