

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787562933441

10位ISBN编号：7562933448

出版时间：2011-9

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：王亚敏 编

页数：177

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

本书共十章，分别介绍了消费心理与消费行为，影响消费行为的各种因素，消费者的认知过程，消费者的决策过程，购后评价，消费心理新发展及消费者权益保护等。

《消费心理学》是面向21世纪高职高专学生的教材，亦可作为行业培训考试教学用书、继续教育用书，同时也是一部提升营销者整体素质的参考书。

## <<消费心理学>>

### 书籍目录

#### 第一章 消费心理学概述

##### 学习目标

##### 引例 中国消费者消费心理的变化

##### 第一节 消费者的含义及消费心理学的研究对象

###### 一、消费者的含义

###### 二、消费心理学的研究对象

##### 第二节 消费心理学的研究内容和消费者的心理特点

###### 一、消费心理学的研究内容

###### 二、消费者的心理特点

##### 第三节 消费心理学的研究意义、原则和方法

###### 一、消费心理学的研究意义

###### 二、消费心理学的研究原则、方法

##### 第四节 消费心理学的演进和发展趋势

###### 一、消费心理学的演进

###### 二、消费心理学的发展趋势

##### 本章小结

##### 关键概念

##### 思考题

##### 实践与实训

##### 案例分析 怎样看待当前某些高消费现象

##### 王老吉--饮料行业的一匹黑马

##### 雅戈尔集团的成功营销

#### 第二章 消费心理与消费行为

##### 学习目标

##### 引例 “佳佳”和“乖乖”的不同命运

##### 杭州“狗不理”包子店为何无人理?

##### 第一节 消费心理

###### 一、消费心理的含义

###### 二、消费心理的分类

###### 三、消费心理的特点

##### 第二节 消费行为

###### 一、消费行为的含义

###### 二、消费行为的特征

###### 三、消费行为的性质

##### 本章小结

##### 关键概念

##### 思考题

##### 实践与实训

##### 案例分析别做“遗憾消费者”

##### 拉尔夫·劳伦和他的服装世界

#### 第三章 影响消费行为的外部因素

##### 学习目标

##### 一引例 跨文化下的营销失误

##### 第一节 影响消费行为的社会文化因素

###### 一、文化的含义

## <<消费心理学>>

- 二、文化的特征
- 三、文化价值观的差异
- 四、文化对消费行为的影响
- 五、中国消费者的文化传统与价值观
- 第二节 影响消费行为的亚文化因素
  - 一、亚文化的实质
  - 二、亚文化的特点
  - 三、亚文化的类型与消费行为
- 第三节 影响消费行为的人口统计因素
  - 一、全球人口环境
  - 二、中国的人口环境与消费行为
- 第四节 影响消费行为的社会阶层因素
  - 一、社会阶层的概念
  - 二、社会地位综合水平
  - 三、社会阶层对消费行为的影响
- 第五节 影响消费行为的参照群体因素
  - 一、群体类型
  - 二、参照群体对消费过程的影响
- 第六节 影响消费行为的家庭因素
  - 一、家庭的性质
  - 二、家庭消费决策类型
  - 三、家庭生命周期与消费变化
  - 四、家庭经济收入
  - 五、家庭对消费的影响力
- 本章小结
- 关键概念
- 思考题
- .....
- 第四章 影响消费行为的知觉、记忆和学习因素
- 第五章 影响消费行为的情绪和态度因素
- 第六章 个性、自我概念和生活方式
- 第七章 消费者问题认知及信息搜索过程
- 第八章 消费者评价、选择及购买
- 第九章 购后评价
- 第十章 消费心理新发展及消费者权益保护
- 参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：一、消费者的含义消费是社会再生产的重要环节之一，是生产、分配、交换的目的与归宿。

消费是促进社会经济发展的主要推动力，消费者则是消费环节的重要主体。

消费者是与政府、企业并列地参与市场经济运行的三大主体之一。

消费者的含义有广义与狭义之分。

广义上的消费者泛指从事一切消费活动的人，既包括生活资料消费者，也包括生产资料消费者。

而狭义上的消费者即法律意义上的消费者，则是特指从事生活资料消费活动的个体。

国际标准化组织认为，消费者是以个人消费为目的而购买或使用商品和服务的个体生活成员。

我国立法中对消费者的解释是：消费者是指为了满足生活消费需要而购买、使用商品或接受服务的个体社会成员。

关于消费者的概念，在各国法律中，以及一国各部门法中不尽相同。

按不同的确认标准，大体分为以下三种：（1）以经济领域为主要确认标准。

认为凡是在消费领域中，为生产或生活目的消耗物质资料的人，不论是自然人还是法人，不论是生活消费还是生产消费，也不论是生活资料类消费者还是生产资料类消费者，都属于消费者之列。

如泰国的《消费者保护法》规定：“所谓消费者，是指买主或从业者那里接受服务的人，包括为了购进商品和享受服务而接受事业者的提议和说明的人。

”

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》为21世纪高职高专规划教材·市场营销系列之一。

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>