

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787566100160

10位ISBN编号：7566100165

出版时间：2011-1

出版时间：哈尔滨工程大学出版社

作者：刘丽君,朱吉玉 主编

页数：237

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

《消费心理学》针对高等职业教育的特点和目标，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象—消费者的购买行为特点及其规律，并以此构建《消费心理学》的内容和体系。

全书内容涉及消费心理学基本问题、消费者的心理活动过程、消费者个性心理特征、消费者的个性倾向、消费者购买行为分析、消费者群体与消费心理、社会环境与消费心理、商品价格与消费心理、商品因素与消费心理、广告与消费心理以及营业环境与消费心理等方面。

《消费心理学》特别适合高职高专院校教学之用，同时也可作为成人高校工商管理、市场营销等专业的教材或参考书，亦或作为企业培训用书和营销人员的自学用书。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

- 第一章 消费心理学的基本问题
- 第一节 消费行为与消费心理学
- 第二节 消费心理学的研究对象、内容、原则与方法
- 第三节 消费心理学的研究现状和意义
- 第二章 消费者的心理活动过程
- 第一节 消费者对商品的认识过程
- 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
- 第三章 消费者个性心理特征
- 第一节 消费者的气质
- 第二节 消费者的性格
- 第三节 消费者的能力
- 第四章 消费者的个性倾向
- 第一节 消费者需要的特征与形态
- 第二节 消费者的动机和购买行为
- 第三节 消费者的态度和购买行为
- 第四节 消费者的兴趣
- 第五章 消费者购买行为分析
- 第一节 消费者购买行为的一般模式
- 第二节 消费者购买行为过程与类型
- 第三节 消费者的储蓄与信贷
- 第六章 消费者群体与消费心理
- 第一节 消费者群体概述
- 第二节 家庭消费心理
- 第三节 不同年龄、性别的群体的消费心理
- 第四节 社会阶层的消费心理
- 第七章 社会文化、环境与消费心理
- 第一节 社会文化与消费心理
- 第二节 社会时尚与消费心理
- 第三节 消费习俗与消费心理
- 第四节 社会政治、经济环境与消费心理
- 第八章 商品因素与消费心理
- 第一节 商品设计与消费心理
- 第二节 商品名称、商标与消费心理
- 第三节 商品包装与消费心理
- 第九章 商品价格与消费心理
- 第一节 商品价格的心理功能
- 第二节 消费者价格心理
- 第三节 商品价格的心理策略
- 第四节 价格调整策略
- 第十章 广告与消费心理
- 第一节 广告的心理功能
- 第二节 广告媒体的心理效应
- 第三节 增强广告效果的心理策略
- 第十一章 营业环境与消费心理

## <<消费心理学>>

- 第一节 营业外部环境与消费心理
- 第二节 营业内部环境与消费心理
- 第三节 营销服务与消费心理
- 参考文献

## 章节摘录

消费者行为在广义上讲是指消费者为索取、使用、处置消费物品所采取的各种行动以及先于且决定这些行动的决策过程，甚至是包括消费收入的取得等一系列复杂的过程。

消费者行为从狭义上讲仅仅是指消费者的购买行为以及对消费资料的实际消费。

消费者行为是与产品或服务的交换密切联系在一起的。

在现代市场经济条件下，企业研究消费者行为是着眼于与消费者建立和发展长期的交换关系。

为此，不仅需要了解消费者是如何获取产品与服务的，而且也需要了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完之后是如何被处置的。

因为消费者的消费体验，消费者处置旧产品的方式和感受均会影响消费者的下一轮购买，也就是说，会对企业和消费者之间的长期交换关系产生直接的作用。

传统上，对消费者行为的研究，重点一直放在产品、服务的获取上，关于产品的消费与处置方面的研究则相对地被忽视。

随着对消费者行为研究的深化，人们越来越深刻地意识到，消费者行为是一个整体，是一个过程，获取或者购买只是这一过程的一个阶段，因此，研究消费者行为，既应调查、了解消费者在获取产品、服务之前的评价与选择活动，也应重视在产品获取后对产品的使用、处置等活动，只有这样，对消费者行为的理解才会趋于完整。

消费者行为可以看成是由两个部分构成：一是消费者的购买决策过程。

购买决策是消费者在使用和处置所购买的产品和服务之前的心理活动和行为倾向，属于消费态度的形成过程。

二是消费者的行动。

而消费者的行动则更多的是购买决策的实践过程。

在现实的消费生活中，消费者行为的这两个部分相互渗透，相互影响，共同构成了消费者行为的完整过程。

消费心理与消费行为的关系 消费心理是指人作为消费者时的所思所想。

消费行为是指从市场流通角度观察的，人作为消费者时对于商品或服务的消费需要，以及使商品或服务从市场上转移到消费者手里的活动。

任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。

准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。

而消费行为是消费心理的外在表现，消费行为比消费心理更具有现实性。

.....

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>