

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787806849484

10位ISBN编号：7806849483

出版时间：2010-8

出版时间：大连出版社

作者：朱吉玉

页数：272

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>

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 前言

《消费心理学》是大连出版社按照国家教育部有关高职高专人才培养的精神，以提高学生整体素质为基础，以培养学生专业基本技能为主线组织编写的高职高专市场营销专业系列教材之一。

在编写过程中，充分吸收国内外同类学科、同类教材的研究成果，并与我国国情和市场营销专业教育实际相结合，成为市场营销第一线高技能人才必修的课程。

为此，本教材在内容和体例的设计上，设置了学习目标、趣味导读、同步思考、知识链接、同步案例，在每章章后设置了知识题、案例题等栏目。

形式多样，内容活泼，有助于提高学生的学习兴趣，增强学习效果。

本教材共有14章内容，分三大部分。

第一部分是消费者心理与行为，主要介绍消费心理学基本概念和内容、消费者的一般心理过程和个性心理特征；分析了消费者的需要与动机、购买行为与决策；阐述了影响消费者心理的个体因素、社会因素；第二部分是营销手段和媒介的心理效应，包括产品名称（商标、包装等）、产品价格、营销促进、营销场景以及网络营销对消费者心理的影响；第三部分是营销者心理与素质的基本要求及其对消费者心理的影响。

本书由安徽商贸职业技术学院朱吉玉副教授编著。

本书在编写过程中参阅了大量文献，或在文中列出，或在书后参考文献中说明，在此深表感谢。

本书同时配有网络教学资源包（章后习题答案，模拟试卷及答案，教学电子课件等），请相关任课教师发送邮件至zxd@dlmpm.com免费索取。

由于作者水平有限，加之对高职教材编写模式的改革尝试，书中不妥与疏漏之处在所难免，敬请同行专家和读者批评指正！

## <<消费心理学>>

### 内容概要

本教材充分吸收国内外同类学科、教材的研究成果，并与我国国情和市场营销专业教育实际相结合，系统地介绍了消费者心理与行为、相应的营销手段、营销者心理与素质的基本要求及其对消费者心理的影响等内容。

本书针对相应内容设置了学习目标、趣味导读、同步思考、知识链接、同步案例、综合实训等内容，形式多样，内容活泼，有助于提高学生的学习兴趣，增强学习效果。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 概论 学习目标 1.1 消费心理学的研究对象 1.2 消费心理学的研究任务和意义 1.3 消费心理学的研究原则和方法 知识题 案例题第2章 消费者的一般心理过程 学习目标 2.1 消费者心理活动的认识过程 2.2 消费者心理活动的情感过程 2.3 消费者心理活动的意志过程 知识题 案例题第3章 消费者的个性心理特征 学习目标 3.1 消费者的气质 3.2 消费者的性格 3.3 消费者的能力 3.4 消费者的兴趣 知识题 案例题第4章 消费者的需要与动机 学习目标 4.1 消费者的需要 4.2 消费者的购买动机 知识题 案例题第5章 消费者的购买行为与购买决策 学习目标 5.1 消费者购买行为过程与类型 5.2 消费者购买行为的一般模式 5.3 消费者的购买决策 知识题 案例题第6章 影响消费者心理的个体因素 学习目标 6.1 年龄对消费者心理的影响 6.2 性别对消费者心理的影响 6.3 家庭对消费者心理的影响 知识题 案例题第7章 影响消费者心理的社会因素 学习目标 7.1 社会群体对消费者心理的影响 7.2 社会阶层对消费者心理的影响 7.3 社会文化对消费者心理的影响 知识题 案例题第8章 新产品与消费者购买心理 学习目标 8.1 新产品购买者的类型及心理分析 8.2 新产品设计与消费者心理 8.3 新产品推广的心理策略 知识题 案例题第9章 产品名称、商标、包装与消费者购买心理 学习目标 9.1 产品命名与消费者心理 9.2 商标设计与消费者心理 9.3 产品包装与消费者心理 知识题 案例题第10章 产品价格与消费者购买心理 学习目标 10.1 产品价格的心理功能 10.2 消费者的价格心理与价格判断 10.3 价格制定的心理策略 10.4 价格调整的心理策略 知识题 案例题第11章 营销促进与消费者购买心理 学习目标 11.1 人员推销与消费者购买心理 11.2 广告宣传与消费者购买心理 11.3 公共关系与消费者购买心理 11.4 营业推广与消费者购买心理 知识题 案例题第12章 营销场景与消费者购买心理 学习目标 12.1 商店店址选择与消费者购买心理 12.2 商店招牌与消费者购买心理 12.3 橱窗设计与消费者购买心理 12.4 商店建筑、设施与消费者购买心理 知识题 案例题第13章 网络营销与消费者购买心理 学习目标 13.1 网络营销概述 13.2 网络营销心理因素分析 13.3 网络营销的心理策略 知识题 案例题第14章 营销者心理与行为对消费者购买心理的影响 学习目标 14.1 营销服务与消费者购买心理 14.2 营销人员的语言艺术与消费者购买心理 14.3 营销人员的仪表与消费者购买心理 14.4 营销人员的心理素质训练 知识题 案例题主要参考文献附录 心理自测练习

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：生活性消费，是人类为了自身的生存和发展，消耗一定的生活资料和劳务，以满足自身生理的和精神的需要过程。

人们常说的吃、穿、住、用、行，以及看病、看电影、逛公园等，都属于生活性消费。

本书研究消费心理现象过程中涉及的消费，一般均指生活性消费。

在市场经济条件下，消费者的消费是用货币在市场上购买商品实现的。

消费者的消费数量、消费结构、消费质量等，既取决于社会经济因素，又取决于消费者自身的心理因素。

消费心理学考察一定社会再生产过程中消费心理形成的机理和发展过程，并研究消费心理对消费者消费行为的影响，通过控制甚至改变消费者行为，充分发挥消费对社会生产、分配、交换，特别是商品销售所起的积极作用，以实现预期的经济目标。

消费既然是社会再生产过程的最终环节，体现了其他环节最终目的，那么，消费者也就成了企业的服务对象。

在现实生活中，不同类型的消费者，由于所处的社会环境、经济收入、社会地位、社会职业、年龄、性别等方面的差异，会有不同的购买动机和消费心理。

消费心理学就是综合运用心理学、社会学、营销学、人文科学、经济学等不同学科领域的理论知识和科学方法，分析、研究不同类型消费者的购买动机和消费心理，揭示其内在的客观规律，预测消费者消费的发展趋势，指导和鼓励消费者进行消费，促进产品更新换代和商品销售活动，更好地满足不同消费者对消费品的物质需求和精神需求。

随着市场经济的迅速发展，社会的商品资源日益丰富，市场不断繁荣，已经形成了买方市场，于是，商品销售就成为企业经济活动的中心。

企业要扩大商品销售，提高经济效益，就必须研究销售的商品和促销措施对消费者心理的影响，即要研究产品设计、产品名称、产品包装、产品广告、产品定价、营销环境等对消费者心理的影响，以便提供适合消费者心理的产品和服务。

同时，由于营销人员是商品交换活动中的“当事人”，因此，消费心理学还要研究营销人员的心理现象，充分认识营销人员心理现象对产品销售所起的举足轻重的影响作用，以加强营销人员心理素质培训，提高其在营销工作中的自觉性，避免盲目性和无效劳动。

【同步思考1-1】消费心理学是不是心理学在营销实践领域的运用？

答：是。

消费心理学就是把心理学的一般原理运用到消费者购买、消费实践中，并且为在该实践领域服务中揭示消费者心理发展规律。

1.1.3 消费心理学的产生与发展消费心理学作为一门在多学科交叉融合的基础上形成的独立的边缘性学科，19世纪末20世纪初产生于商品经济发达的美国。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》是新世纪高职高专教材·市场营销类之一。

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>