

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787811048407

10位ISBN编号：781104840X

出版时间：2008-8

出版时间：西南交通大学出版社

作者：姜玲玲 编

页数：244

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>>

前言

消费心理学是把普通心理学理论用于指导市场营销和商品销售实践，以探讨消费者在购买商品的过程中所显示的心理活动特点和规律的科学。

在现代市场经济条件下，运用消费心理学所揭示的消费者心理活动特点和规律来制定科学的营销策略，促进商品销售，是生产企业和商家明智的选择。

消费心理学的理论研究和实践在西方发达国家早已开始，并出现了许多理论流派，这些无疑促进了西方发达国家商品经济的发展。

随着我国社会主义市场经济体制的建立，市场竞争的加剧，营销活动的普遍开展，以赢得消费者信任和促进商品销售为特征的竞争潮流将波及整个经济领域，消费心理学的研究和运用必将提高到一个新的水平。

本书在内容上：一是突出了操作性，精选了大量实际案例，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合；二是内容合理，注重内容的系统性和实用性。

在编写过程中，本书注重理论和实践相结合，每章附有案例与复习思考题，有利于培养学生的逻辑思维能力和探索精神。

本书在编写中还吸收了国内外最新的消费心理学的研究成果，参考了国内外大量有关教材、专著、案例和文献资料，书后列出了主要的参考文献，在此谨向原作者致以谢忱。

本书由武汉船舶职业技术学院姜玲玲担任主编并负责编写提纲、统稿和定稿；武汉船舶职业技术学院谢兰璋、黄文英担任副主编；长江职业学院平怡、李英宣、卢文阳、付颖参加编写；武汉交通职业学院徐敏参加编写。

具体分工如下：姜玲玲编写第一章、第二章和第四章；谢兰璋编写第三章、第五章；平怡编写第六章；李英宣编写第七章；卢文阳编写第八章；付颖编写第九章；黄文英编写第十章、第十二章；徐敏编写第十一章。

由于编者水平有限，加之时间仓促，本书难免存在疏漏，欢迎广大读者提出宝贵意见和建议。

<<消费心理学>>

内容概要

《消费心理学》介绍了消费心理学的基本概念和基本理论，系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在经营领域中的应用。

主要内容包括：消费心理学导论；消费者的心理活动过程；消费者的个性心理；消费者购买的心理活动；消费流行、消费习俗与消费心理；消费群体与消费心理；商品价格与消费心理；商品名称、品牌、包装与消费心理；商业广告与消费心理；商店环境布置的心理研究；消费沟通与消费心理和消费心理的新发展等。

《消费心理学》构建了以学习目标、案例导读、本章小结、复习思考题、案例分析为内容的教材模式，适应以教师讲授、师生互动、提高技能为特点的现代新型教学法的需要。

《消费心理学》既可作为高等职业技术学院经济管理类专业学生的教材，也可以作为成人教育、在职职工培训和自学的辅导教材。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 消费心理学导论第一节 心理学概述第二节 消费心理学的研究对象和研究内容第三节 消费心理学的研究方法第四节 研究消费心理学的意义本章小结复习思考题第二章 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 消费者的情感过程第三节 消费者的意志过程本章小结复习思考题第三章 消费者的个性心理第一节 个性心理概述第二节 消费者的气质、性格、能力与购买行为第三节 消费者的需要、动机、兴趣与购买行为本章小结复习思考题第四章 消费者购买的心理活动第一节 消费者需要第二节 消费者购买动机第三节 消费者购买行为第四节 消费者购买决策本章小结复习思考题第五章 消费流行、消费习俗与消费心理第一节 消费流行及其分类第二节 消费流行规律与消费心理导向第三节 消费习俗与消费心理本章小结复习思考题第六章 消费群体与消费心理第一节 消费群体概述第二节 不同消费群体的心理分析第三节 相关团体消费心理的影响分析本章小结复习思考题第七章 商品价格与消费者心理第一节 商品价格概述第二节 消费者的价格心理第三节 企业制定商品价格的心理策略本章小结复习思考题第八章 商品名称、品牌、包装与消费心理第一节 商品名称与消费心理第二节 品牌与消费心理第三节 包装与消费心理本章小结复习思考题第九章 商业广告与消费心理第一节 商业广告概述第二节 广告设计与消费心理第三节 广告媒体选择与传播策略本章小结复习思考题第十章 商店环境布置的心理研究第一节 商店招牌命名和橱窗设计的心理研究第二节 商店内部陈设与消费心理本章小结复习思考题第十一章 消费沟通与消费心理第一节 销售服务第二节 销售关系与消费心理第三节 拒绝购买态度的分析与转化本章小结复习思考题第十二章 消费心理的新发展第一节 电子商务与消费心理第二节 绿色消费与消费者心理本章小结复习思考题参考文献

<<消费心理学>>

章节摘录

第一章 消费心理学导论 【学习目标】 了解心理学的一般知识，掌握心理的实质和研究内容 了解消费心理学的研究对象，掌握消费心理学的学科体系与研究内容 掌握消费心理学的研究方法，了解消费心理学发展的三个阶段 【案例导读】“促销奇招” 国外有一家经营强力胶水的商店，由于位置不佳，生意很不景气。

为了改变这种状况，促进产品销售，店主便在商店门口张贴了一张布告：“明天上午九点，将在此用本店出售的强力胶水将一枚价值4500美元的金币贴在墙上，若有哪位先生（女士）能用手把它揭下来，这枚金币就奉送给他（她），本店绝不食言。”

第二天，商店被人群包围得水泄不通，电视台的录像车也开来了。店主从容地拿出一瓶强力胶水，大声重复布告中的承诺，接着用胶水在那块从金饰店定做的金币的背面涂上了薄薄的一层，略等片刻，便把它往墙上一贴。从第一个人充满信心地上去试试运气开始到最后一个人心犹不甘地下来为止，金币依然牢牢地贴在墙上。

这一切都被录像机摄入镜头之中，达到了空前的效果。

结果，这家商店名声大振，销量大增。

问题： 1. 该商店是如何引起消费者注意的？

2. 分析商店促销成功的原因？

第一节 心理学概述 随着心理学知识的日益普及和人们认识观念的逐步提高，“心理学”一词，已经不再像过去那样是一个陌生而神秘的字眼了。

但是，对于到底什么是心理学、心理学的研究内容以及心理的实质是什么等问题，还经常存在一些不正确或片面的理解，比较典型的例子如：有人认为，心理学就是心理咨询；有人认为，“研究心理”就是揣摩别人的所思所想，心理学家应该能透视眼前人的内心活动，和“算命先生”差不多；还有人认为，心理学是“伪科学”，是骗人的东西等。

.....

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>