

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787303130511

10位ISBN编号：7303130519

出版时间：2011-8

出版时间：北京师范大学出版社

作者：易正伟，严琳 主编

页数：215

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》系统阐述了消费者在购买活动中心理现象发生和发展的一般规律，完整地介绍了消费心理学的产生和发展，消费心理学的研究对象和研究内容，消费心理学在营销活动中的应用，消费心理学的学习方法等知识、方法和工具。

全书内容分为消费心理学概述、影响消费者行为的内部因素、影响消费者行为的外部因素和消费者购买行为分析四大教学情境（篇）。

其中第一篇系统地介绍了消费心理学的产生和发展、消费心理学的研究对象和研究内容、消费心理学在营销活动中的应用价值、消费心理学的学习方法等。

第二篇——影响消费者行为的内部因素又划分为四大教学内容，即：消费者心理活动过程、消费者个性心理倾向、消费者个性心理特征与消费行为和消费者的生理因素与消费心理；第三篇——影响消费者行为的外部因素又分为：社会因素对消费者行为的影响、商品因素对消费者行为的影响、市场因素对消费者行为的影响、自然环境因素对消费者行为的影响四个教学内容。

第四篇总结了消费者为满足其需要和欲望而选择、获取、使用和处置产品（或服务）的过程和一般规律。

《消费心理学》采取“总—分—总”的思路编写，便于读者学习和理解。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 概述

- 第一节 消费心理学的产生和发展
- 第二节 消费心理学的研究对象和研究内容
- 第三节 消费心理学在营销活动中的应用价值
- 第四节 消费心理学的学习方法

第二章 消费者的心理活动过程

- 第一节 消费者心理活动的认识过程
- 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 消费者的个性心理倾向

- 第一节 消费者需要
- 第二节 消费者的购买动机
- 第三节 消费者态度

第四章 个性心理特征与消费行为

- 第一节 气质与消费者行为
- 第二节 性格与消费者行为
- 第三节 能力与消费者行为
- 第四节 兴趣与消费者行为

第五章 生理因素与消费心理

- 第一节 年龄与消费心理
- 第二节 性别与消费心理
- 第三节 健康状况与消费心理
- 第四节 机能构造与消费心理

第六章 社会因素与消费心理

- 第一节 经济状况与消费心理
- 第二节 社会群体与消费心理
- 第三节 社会文化与消费心理
- 第四节 家庭环境与消费心理

第七章 商品因素与消费心理

- 第一节 商品设计与消费心理
- 第二节 商品命名与消费心理
- 第三节 商标设计与消费心理
- 第四节 商品包装与消费心理

第八章 市场因素与消费心理

- 第一节 商品价格与消费心理
- 第二节 购物环境与消费心理
- 第三节 营销服务与消费心理
- 第四节 促销因素与消费心理

第九章 自然环境因素与消费心理

- 第一节 地理区域与消费心理
- 第二节 气候条件与消费心理
- 第三节 资源状况与消费心理
- 第四节 生态环境与消费心理

第十章 消费者购买行为分析

- 第一节 消费者购买行为的一般模式

<<消费心理学>>

第二节 消费者购买行为过程

第三节 消费者购买行为类型

第四节 消费者购买决策

参考资料

教学支持说明

章节摘录

版权页：插图：三、学习消费心理学有助于我们了解消费者购买行为发生、发展和变化的一般规律，从而施以有效的营销策略心理学的研究成果表明：人们的行为都有一定的动机，而动机又产生于人们内在的需要。

当人们产生某种需要而又未得到满足时，会产生一种紧张不安的心理状态；在遇到能够满足这种需要的目标时，这种紧张不安的心理就转化为动机；然后在这种动机的驱动下进行满足需要的活动。

一旦需要得到满足，紧张不安的心理状态就会消除，这时又会产生新的需要和新的动机，引起新的行为……消费者的购买行为的发生、发展和变化也遵循这一规律，消费者在物质和精神上的需要使其产生购买动机，在购买动机的驱使下通过一系列购买决策过程完成购买。

若购买后不满意，需求仍没得到满足，则会调整购买行为；若购买后感到满意，需求得到满足，然后又会产生新的需求。

四、学习消费心理学有助于我们把握营销因素与消费心理之间的关系，从而在开展营销活动时能做到“知己知彼，百战不殆” 在市场中，每种产品或服务都有其特定的消费群体，群体中的个体消费者在消费心理和消费行为上既有共性，也具有个性。

因此，我们在产品开发、商品命名、商标设计、包装策略、广告策略、价格策略、渠道策略和营销服务等方面，都应考虑到目标消费者共同的消费心理，满足其共性的需求；同时又要考虑到不同消费者个性化的需求，以提升顾客的满意度。

如不同年龄、性别、职业、收入水平、家庭环境的消费者，在消费相同或类似的产品或服务时，会呈现出显著的个体性差异，这为我们进行更准确的市场细分提供了科学依据。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》是全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材之一。

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>