

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787564032661

10位ISBN编号：7564032669

出版时间：2010-6

出版时间：北京理工大学出版社

作者：余杰，罗乐娟 主编

页数：284

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>

## 前言

本教材是根据高等院校市场营销专业人才培养目标及规格而编写的高等院校市场营销专业系列教材之一，既可以作为市场营销专业的主干教材，也可作为其他相关专业的消费心理学课程的教材。

为适应高等院校教学的要求，达到高等技术应用型人才的培养目标，本教材在编写的过程中，本着精炼理论、强化应用、培养技能的原则，在内容上力求原理清晰、实务突出，着力于培养学生的综合能力和实际操作能力。

在本教材中，每章开头有“学习目标”“建议学时”两个板块，便于教师和学生掌握教学重点、合理分配教学时间；每章开篇还有“导入案例”，通过生动的案例将学生引入到新的知识内容的学习中，有利于激发学生的学习兴趣；同时在各章节内都插入了小案例、小资料，便于学生对基本知识的理解和掌握；每章后附有“本章小结”，使学生对每一章的内容有一个全面的把握；每章后还附有“复习思考题”“案例分析”“实训练习”，这样做既方便教师授课，又可以帮助学生对各章知识点进行梳理、理解、消化和吸收，有利于培养学生的能力。

## <<消费心理学>>

### 内容概要

本书系统地介绍了消费者心理活动的基本规律，研究了影响消费者需要、购买动机和购买行为的因素，并对购买行为的影响因素进行了分析。

本书首先对消费者个性心理活动过程和个性心理特征以及不同群体行为特征进行了分析研究；然后从市场营销的4P入手，对营销策略与消费心理进行了分析，包括商品与消费心理、价格与消费心理、促销与消费心理等；最后对环境与消费心理进行了研究，包括购物环境和社会环境。

本书可作为高等院校市场营销、电子商务等专业的教材，也可供企业营销人员和消费人群学习使用，当然也是相关研究人员的参考用书。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 消费心理学绪论 第一节 心理学概述 第二节 消费心理学的研究内容 第三节 研究消费心理学的方法和意义第二章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者的认识过程 第二节 消费者的情感过程 第三节 消费者的意志过程第三章 消费者的购买行为 第一节 消费者的需要 第二节 消费者的购买动机 第三节 消费者的购买行为 第四节 消费者的购买决策第四章 消费者的个性心理 第一节 消费者的个性心理概述 第二节 消费者的气质差异 第三节 消费者的性格差异 第四节 消费者的能力差异 第五节 消费者的兴趣差异第五章 消费群体与消费心理 第一节 消费群体概述 第二节 不同消费群体心理分析 第三节 家庭消费心理第六章 商品与消费心理 第一节 商品名称与消费心理 第二节 商标与消费心理 第三节 商品包装与消费心理 第四节 品牌与消费心理 第五节 新产品开发与消费心理第七章 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 商品定价的心理策略 第四节 价格调整的心理策略第八章 促销与消费心理 第一节 广告与消费心理 第二节 人员推销与消费心理 第三节 营业推广与消费心理 第四节 公共关系与消费心理第九章 购物环境与消费心理 第一节 对购物环境的认识 第二节 购物的物质环境与消费心理 第三节 购物的情境环境与消费心理 第四节 购物的服务环境与消费心理第十章 社会环境与消费心理 第一节 经济环境因素的影响 第二节 社会文化因素的影响 第三节 社会阶层与消费心理 第四节 消费习俗、消费流行与消费心理参考文献

## 章节摘录

插图：心理过程是心理活动变化、运动和发展的动态过程，即人脑对客观现实的反映过程，它包括认识、情感、意志等活动过程。

首先是认识过程，即了解客观世界到底是什么东西；其次是情感过程，即对客观世界存在的事物表示自己的态度；最后是意志过程，即人们为了达到一定的目的，在遭遇挫折时努力克服困难，从而实现自己的意志。

1.认识过程认识是人的最基本的心理活动过程。

人具有自觉地认识世界的的能力，而认识过程就是人脑对客观对象的属性及其规律的反映，包括感觉、知觉、记忆、注意、思维、想象等认识活动。

以上课为例，我们能够罗列出各种认识活动：当我们听到声音，看到光亮，进而知道声音是老师的讲课声，光亮是日光和灯光的融合时，感知活动便产生了；要记住一些重要的概念、原理，这涉及记忆活动；当老师为了使同学们更好地理解问题，运用打比喻的方法对同学们进行引导的时候，往往就需要想象活动；而同学们对教学内容的理解、对教师提问的思考则是思维活动；整个上课的过程都需要注意活动，上课时思想开小差的同学就是注意力转移或分散了。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》：面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果

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>