

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787030145598

10位ISBN编号：7030145593

出版时间：2005-1

出版时间：科学出版社

作者：田义江

页数：267

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

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专市场营销类教材系列：消费心理学》根据当代消费者心理与行为研究的主要内容和最新发展趋势，以消费者购买什么、为什么购买、什么时候购买、在哪里购买、购买以后怎么用、用了以后怎么处理等为主线，分析消费者获得消费信息、产生消费需要与动机、进行购买决策、享受消费价值、获得消费体验的过程，介绍消费群体的心理特点，分析商品、营业环境、广告宣传、社会环境等因素与消费者心理之间的关系，并介绍研究消费者心理与行为的主要方法。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专市场营销类教材系列：消费心理学》所选案例比较丰富，多数来自于国内市场的消费者心理研究，介绍的研究方法具有较强的适用性。

《普通高等教育“十一五”国家级规划教材·高职高专市场营销类教材系列：消费心理学》适合作为经济、企业管理、营销、公关广告专业的高职高专教材，也可供企业管理、经营策划、市场调研从业人员阅读。

## &lt;&lt;消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 概述 第一节 消费者心理的研究对象 一、消费、消费者与消费者心理 二、消费者心理的研究对象 第二节 消费者心理与行为的特点 一、消费者心理与行为的特点概述 二、消费者心理与行为研究的特点 第三节 消费心理学的发展 一、消费心理学是心理学的一个分支 二、消费心理学的产生和发展 三、我国研究消费者心理与行为的历史 第四节 研究消费者心理与行为的意义 本章案例分析 本章练习题第二章 消费心理学的基本理论 第一节 消费心理与意识 一、心理活动 二、意识与自我意识 三、潜意识 第二节 感觉与知觉 一、感觉 二、消费者的知觉 三、消费者的错觉 第三节 消费者的记忆和注意 一、记忆 二、注意 第四节 消费者的学习和联想 一、学习 二、联想 第五节 消费者的想象、思维、情绪、情感和意志 一、想象 二、思维 三、情绪和情感 四、意志 本章案例分析 本章练习题第三章 消费者的个性心理特征 第一节 消费者的能力 一、能力的含义 二、消费者能力的构成 三、消费者能力与消费行为表现 第二节 消费者的气质 一、气质的概念和特征 二、气质学说与类型 第三节 消费者态度与心理反应 一、消费者态度的基本构成 二、消费者态度的一般特性 三、态度在消费者购买行为中的作用 四、消费者的特殊心理 第四节 消费者的性格 一、性格的涵义 二、性格的特征 三、性格的分类 四、性格与气质的关系 五、性格与消费者的购买行为 本章案例分析 本章练习题第四章 消费者需要与消费者购买动机 第一节 消费者需要的特征与形态 一、消费者需要的含义和特征 二、消费者需要的基本形态 第二节 消费者需要的类型及层次 一、需要的分类 二、消费者需要的层次 第三节 消费者购买动机分析 一、消费者的购买动机分析 二、购买动机的形成 三、购买动机的类型 四、购买动机的功能 第四节 购买动机理论简介 本章案例分析 本章练习题第五章 消费者的购买行为与决策过程 第一节 消费者的购买决策 一、消费者购买决策的一般问题 二、消费者的购买决策过程 三、影响消费者购买决策过程的因素 第二节 消费者购买决策理论 一、消费者的风险知觉 二、效用理论与消费者的购买决策 三、消费者的认知决策 第三节 消费者的购买行为及模式 一、消费者购买行为的涵义及其一般特点 二、消费者行为的模式分析 第四节 消费者购买行为过程及类型 一、消费者购买行为过程 二、消费者购买行为类型 本章案例分析 本章练习题第六章 消费者群体的消费心理 第一节 消费者群体概述 一、消费者群体的概念与分类 二、消费者群体对消费心理的影响 第二节 不同年龄消费者群体的消费心理 一、少年儿童消费者群体的消费心理 二、青年消费者群体的消费心理 三、中年消费者群体的消费心理 四、老年消费者群体的消费心理 第三节 不同性别消费者群体的消费心理 一、女性消费者群体的消费心理 二、男性消费者群体的消费心理 第四节 不同收入消费者群体的消费心理 本章案例分析 本章练习题第七章 社会消费习俗及消费流行对消费者心理的影响 第一节 消费习俗与消费流行概述 一、消费习俗 二、消费流行 第二节 消费习俗对消费者心理及购买行为的影响 一、消费习俗对消费者心理的影响 二、消费习俗对购买行为的影响 第三节 消费流行对消费者心理的影响 一、消费者心理对消费流行形成与发展的影响 二、消费流行引起的消费者心理变化 第四节 暗示、模仿与从众行为 一、暗示 二、模仿 三、从众行为 本章案例分析 本章练习题第八章 影响消费者行为的因素体系 第一节 经济环境因素的影响 第二节 社会文化环境因素的影响 一、社会文化的含义 二、我国的民族消费心理 三、主文化与亚文化 第三节 社会群体因素的影响 一、社会阶层与消费心理 二、群体与消费心理 第四节 家庭因素的影响 一、家庭的含义与家庭生命周期 二、家庭消费的特征 三、家庭角色及购买决策 本章案例分析 本章练习题第九章 商品因素与消费者心理 第一节 新产品与消费者心理 一、新产品的含义 二、新产品购买者的类型及购买行为的影响因素 三、新产品设计的心理策略 四、新产品推广的心理策略 第二节 商品命名、品牌、商标与消费者心理 一、商品命名与消费者心理 二、商品品牌与消费者心理 三、商品商标与消费者心理 第三节 商品包装与消费者心理 一、商品包装的涵义与功能 二、商品包装设计的心理策略 第四节 价格与消费者心理 一、消费者的价格心理 二、商品定价的心理策略 三、商品调价的心理策略 本章案例分析 本章练习题第十章 营销信息传播与消费者心理 第一节 营销广告与消费者心理 一、营销广告概念 二、营销广告的心理功能 第二节 广告媒体的心理效应 一、广告媒体的含义 二、广告媒体的种类 第三节 销售信息沟通与消费者心理 一、销售信息沟通的常见方式 二、整合营销传播与消费者心理 三、信息沟通的应用 本章案例分析 本章练习题第十一章 营业环境与消费者心理 第一节 营业环境

## <<消费心理学>>

概述 一、营业环境的概念 二、营业环境的作用 第二节 营业场所外部环境与消费者心理 一、营销环境的外部建筑景观设计 二、营销环境的门面装饰 三、周边环境 第三节 营业场所内部环境与消费者心理 一、总体布局 二、内部装饰 第四节 服务环境与消费者心理 一、服务人员与消费者心理 二、便利服务与消费者心理 本章案例分析 本章练习题第十二章 消费者心理调研 第一节 消费者心理调研的内容 第二节 消费者心理调研的原则 第三节 消费者心理调研的方法 一、观察法 二、实验法 三、访谈法 四、投射法 第四节 一种新的研究视角——生活形态研究 一、生活形态研究的产生 二、生活形态研究的定义和总体模型 三、生活形态研究的主要指标和概念 四、生活形态研究方法的应用 本章练习题参考文献

## 章节摘录

(四) 记忆的分类 记忆可以根据不同的情况进行分类。

1. 根据记忆内容的不同进行分类 根据记忆内容的不同, 分为形象记忆、逻辑记忆、情绪记忆和运动记忆。

1) 形象记忆。

形象记忆是指以感知过的事物的具体形象为内容的记忆。

如对商品的形状、大小、颜色的记忆。

心理学的研究表明, 人脑对事物形象的记忆能力往往强于对事物内在逻辑关系的记忆, 所以形象记忆是消费者大量采用的一种记忆形式。

其中视觉形象记忆和听觉形象记忆起着主导作用。

2) 逻辑记忆。

它是指以概念、判断、推理等为内容的记忆, 这种记忆不是针对事物的形象, 而是对事物的意义、性质、关系、规律等的记忆。

如消费者对商品的商标、功能、质量标准、价值等的记忆。

这种记忆是通过语言的作用和思维过程来实现的, 它是人类所特有的, 具有高度理解性、逻辑性的记忆, 是记忆的高级形式。

3) 情绪记忆。

它是体验过的某种情感为内容的记忆, 这种记忆保持的是过去发生过的情感体验。

如消费者对过去某次购物活动的喜悦心情或欢乐情景的记忆。

这种记忆形式在消费者的记忆过程中经常使用, 它可以激发消费者重新产生过去曾经体验过的情感, 成为出现某种心境的原因, 一般比其他记忆的映像更为持久, 甚至终身难忘。

因此, 在对商品进行宣传时, 恰当地调动消费者的情感体验, 可以使消费者形成深刻的情绪记忆。

4) 运动记忆。

运动记忆是指以过去的运动或动作为内容的记忆。

如游泳、骑自行车等运动记忆。

在消费活动中体现为消费者对购买商品的过程, 即由进入商场挑选商品到成交结算的动作过程的记忆。

它是一切运动、生活和劳动技能形成的基础。

2. 根据记忆保持时间的长短或记忆的阶段进行分类 根据记忆保持时间的长短或记忆的阶段, 分为瞬时记忆、短时记忆和长时记忆。

.....

## <<消费心理学>>

### 编辑推荐

田义江等编著的《消费心理学》在参考国内外有关教材和相关领域的最新研究成果的基础上，结合我们多年的教学经验，试图在本课程的内容、体系等方面进行新的尝试。

力求将心理学的一般理论与消费实践相结合，并突出理论性、科学性和实用性。

本书共分十二章，第一章、第二章着重研究消费心理的一般理论；第三章至第八章是以消费者为主体的相关分析；第九章和第十章是以商品为主体的相关分析；第十一章是以环境为主体的相关分析；第十二章介绍消费者心理与行为的调研方法。

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>