

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787030250650

10位ISBN编号：7030250656

出版时间：2009-8

出版时间：科学出版社

作者：李长秋 主编

页数：258

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

本书按照高职高专人才培养目标，通过对消费心理学的基本概念、基本理论的介绍，全面而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。

全书共分11章，内容简明扼要，并附有学习目标、引导案例、阅读材料、知识链接、小结、案例分析和思考题，有助于学生对知识点的理解、掌握和应用。

本书内容精炼、案例生动、实用性强、信息量大，既可作为高职高专经管类相关专业的教材，又可以作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

书籍目录

第1章 消费心理学概述 第一节 消费心理学的研究对象和研究内容 一、消费、消费者与消费心理 二、消费心理学研究的对象和内容 第二节 研究消费心理学的意义、基本原则和方法 一、研究消费心理学的意义 二、研究消费心理学的基本原则 三、研究消费心理学的方法 第三节 消费心理学的产生和发展 一、消费心理学产生和发展的过程 二、消费心理学研究的发展趋势 小结 案例分析 思考题

第2章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者的认知过程 一、消费活动中的感觉 二、消费活动中的知觉 三、消费活动中的记忆 四、消费活动中的想象 第二节 消费者的情感过程 一、情绪和情感概述 二、情绪和情感的类型 三、情绪和情感的外部表现 四、影响消费者情绪和情感的因素 第三节 消费者的意志过程 一、意志概述 二、消费者意志过程分析 三、消费者意志品质对消费行为的影响 第四节 消费者的注意 一、注意概述 二、注意的功能 三、注意的分类 四、注意在市场营销中的作用 小结 案例分析 思考题

第3章 消费者购买过程的心理活动 第一节 消费者的购买需要 一、消费者需要 二、消费者需要的类型 三、消费者的需要与消费活动 四、消费者需要的发展趋势 第二节 消费者的购买动机 一、动机理论 二、消费者购买动机的特点 三、消费者购买动机的类型 四、激发消费者的购买动机 第三节 消费者的购买决策 一、消费者购买决策概述 二、消费者的决策过程 三、风险知觉与消费决策 第四节 消费者的购买行为 一、消费者购买行为概述 二、消费者购买行为的过程 三、消费者购买行为的类型 小结 案例分析 思考题

第4章 影响消费行为的个人因素 第一节 影响消费行为的生理因素 一、生理需要 二、生理特征 三、消费者身体状况与消费行为 第二节 影响消费行为的心理因素(上) 一、消费者态度与消费行为 二、消费者能力与消费行为 第三节 影响消费行为的心理因素(下) 一、消费者气质与消费行为 二、消费者性格与消费行为 小结 案例分析 思考题

第5章 影响消费行为的社会因素 第一节 影响消费行为的社会文化因素 一、社会文化概述 二、社会文化对消费者行为的影响 三、社会外来文化对消费者行为的影响 第二节 影响消费行为的社会环境因素 一、社会群体与消费行为 二、社会阶层与消费行为 三、社会流行与消费行为 小结 案例分析 思考题

第6章 影响消费行为的产品因素 第一节 新产品与消费者心理 一、新产品概述 二、影响新产品购买的心理因素 三、新产品购买者的类型及心理分析 四、影响消费者购买新产品的其他因素 五、新产品开发与设计的心理策略 第二节 商品名称、品牌、商标与消费行为 一、商品名称与消费者行为 二、商品品牌与消费者行为 三、商品商标与消费者行为 第三节 包装与消费行为 一、包装的作用与心理功能 二、包装设计心理策略 小结 案例分析 思考题

第7章 影响消费行为的营销因素 第一节 价格与消费行为 一、价格的心理机制 二、消费者的价格心理表现与价格判断 三、商品调价的心理策略与技巧 第二节 商业广告与消费行为 一、商业广告的心理功能 二、商业广告心理过程的分析 三、广告媒体与消费行为 第三节 企业形象与消费行为 一、企业形象概述 二、企业形象的功能 小结 案例分析 思考题

第8章 影响消费行为的销售环境因素 第一节 购物环境与消费行为 一、购物场所的外部环境与消费行为 二、销售场所的内部环境与消费行为 第二节 销售服务与消费行为 一、售前服务的心理策略 二、售中服务的心理策略 三、售后服务的心理策略 第三节 销售人员服务与消费行为 一、销售人员与消费者的冲突 二、销售人员接待消费者的技巧 小结 案例分析 思考题

第9章 不同类型消费者的消费心理分析 第一节 消费群体概述 一、消费群体的概念与分类 二、消费群体对消费心理的影响 第二节 年龄与消费心理 一、少年儿童消费群体的消费心理特点 二、青年消费群体的消费心理特点 三、中年消费群体的消费心理特点 四、老年消费群体的消费心理特点 第三节 性别与消费心理 一、女性消费群体的消费心理特点 二、男性消费群体的消费心理特点 第四节 职业与消费心理 一、商务人员消费群体的消费心理分析 二、知识分子消费群体的消费心理分析 三、工人消费群体的消费心理分析 第五节 地域与消费心理 一、城市消费者消费心理分析 二、农村消费者消费心理分析 第六节 网络消费者的消费心理 一、网络消费者群体的特点 二、网络消费者的消费心理 小结 案例分析 思考题

第10章 不同消费品市场的消费心理分析 第一节 消费品市场概述 一、消费品市场的概念与类型 二、消费品市场对消费心理的影响 第二节 饭店市场与消费心理 一、饭店市场的概念和类型 二、饭店市场的消费心理分析 三、饭店企业的营销策略 第三节 房地产市场与消费心理 一、房地产商品的类型与特点 二、房地产商品的消费心理分析 三、房地产商品的发展趋势 四、房地产企业的营销对策 第四节 服装市场与消费心理 一、服装市场概述 二、服装市场的消费心

<<消费心理学>>

理分析 三、服装市场的发展趋势 第五节 家庭用品市场与消费心理 一、家庭用品的分类和功能 二、家庭用品市场的消费心理分析 三、家庭用品市场的营销对策 第六节 汽车市场与消费心理 一、汽车市场概述 二、汽车市场的消费心理分析 三、汽车售后服务对消费行为的影响 四、汽车销售企业的营销策略 小结 案例分析 思考题第11章 消费心理的新发展 第一节 电子商务与消费心理 一、电子商务中消费心理的变化趋势和特征 二、制约电子商务发展的心理因素分析 三、电子商务中的消费心理策略 第二节 绿色消费与消费心理 一、绿色消费中消费心理的变化趋势和特征 二、绿色消费行为的影响因素 三、绿色消费的心理策略 第三节 消费者权益保护 一、消费者的权益及责任 二、消费者心理保护 小结 案例分析 思考题参考文献

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》注重内容的系统性、科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例有效地将理论知识与实践结合起来，增强了知识性与趣味性；精选了大量的实际案例，将心理学的基本理论和市场营销的理论与实践相结合，突出高职高专教材的特点；构建了包括学习目标、引导案例、阅读材料、知识链接、小结、案例分析和思考题为内容的复合型教材模式，便于充分调动学生的积极性和主动性；注重吸取本学科最新的研究成果，增加了网络消费者、电子营销、绿色消费等内容。

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>