

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787302220190

10位ISBN编号：7302220190

出版时间：2010-3

出版时间：清华大学

作者：李晓霞//刘剑

页数：293

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

随着我国社会主义市场经济体制的完善和发展，市场的供求关系、需求结构和消费结构都发生了极大的变化。

在买方市场全面形成的环境下，消费者对商品及其服务要求越来越高，因此，研究和把握消费者的需求心理，对工商企业开发、生产适销对路的产品、增强企业的竞争能力，尤为重要。

历史一次次证明，现实的需要是学科发展的契机和动力。

消费心理学作为一门新兴的应用类学科，人们学习、研究消费心理的热情和积极性、主动性日益高涨，因此消费心理学课程在我国的迅速发展和广泛普及就不足为奇了。

本书有如下几个特点：一、根据本科教学层次需要，深入和扩充了普通心理学方面的知识内容，如消费者的心理活动过程、消费者个性心理特征和个性心理倾向等，插入相关的图形和案例，增强内容的知识性和趣味性。

二、根据产品竞争日益向服务竞争的高层次竞争方面发展，人们消费的服务产品在全部分消费中所占比重越来越大，根据服务营销当前的发展情况，故本书增加了“营销服务与消费心理”一章，以期企业在服务竞争中更好地满足消费者的心理需求，提高服务质量。

三、为了引导学生对社会现实问题研究的兴趣，增加了当代我国居民消费心理和消费行为一章，提供确凿的数据资料，使学生能够理论联系实际，关注社会热点问题，提高社会责任感。

四、为了便于教师教学和学生阅读，本书除了每章前面的引导案例和每章末尾的案例分折外，正文中还穿插了大量的相关案例。

另外，还从网络、报刊上精挑细选了观点新颖、发人深省的阅读资料，以拓展学生的知识和视野，启迪学生的思考。

本书是财经专业学生知识体系中不可缺少的内容，也是市场营销专业学生的核心课程。

市场交易行为归根到底是由人的心理活动及其规律所决定的，本书从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象——消费者的购买行为特点及其规律，使营销者能够在更深层次上，更有针对性地进行各种营销运作，并且能够及时准确地发现、了解消费趋势的新变化，取得事半功倍的营销效果，更好地满足消费者的需求。

另外，本书配有电子课件，以适应多媒体教学的需要。

<<消费心理学>>

内容概要

本书分析了消费心理学的研究对象、研究内容及现实意义。

研究影响消费者购买行为的内在心理因素，消费者个性心理活动过程和个性心理特征；分析了消费者群体、商品品牌、价格、营销场景、营销服务、营销信息传播等外部因素对消费者心理的影响。同时，探讨了当代中国社会消费心理和消费行为的变化趋势，居民消费的地区差异、城乡差异、消费误区、消费者教育等现实问题。

本书面向高等学校应用型人才培养，适用于本科及大专院校经济类、管理类、营销策划专业学生，也可提供营销策划、营销从业人员参考使用。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 绪论 第一节 消费心理学的研究对象和研究内容 第二节 研究消费心理学的现实意义 第三节 消费心理学的研究方法 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 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 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第三章 消费者的个性心理特征和个性倾向 第一节 消费者的个性心理特征 第二节 消费者性格上的差异 第三节 消费者能力上的差异 第四节 消费者的动机和行为 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第四章 消费者群体与消费心理 第一节 消费者群体特征 第二节 主要消费者群体的消费心理 第三节 消费习俗 第四节 消费流行 交互影响 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第五章 商品因素与消费心理 第一节 商品设计与消费心理 第二节 商品名称、商标与消费心理 第三节 商品包装与消费心理 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第六章 商品价格与消费心理 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 消费者心理中的价格阈限 第四节 商品价格的心理策略 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第七章 营销场景与消费心理 第一节 营销外部环境与消费心理 第二节 营销内部环境与消费心理 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料 第八章 营销服务与消费心理 第九章 营销信息传播与消费心理 第十章 当代中国社会消费心理和消费行为 参考文献

<<消费心理学>>

章节摘录

插图：第一节 消费心理学的研究对象和研究内容一、消费与消费者1.消费消费是一种行为，是消费主体出于延续和发展自身的目的，有意识地消耗物资资料和非物资资料的能动行为。

随着生产的发展和人类心理活动的日益复杂化，人类行为活动的总体水平也在不断地提高和发展。

人类的消费行为与人类的生产相伴而来，是人类赖以生存和发展的最古老的社会活动和社会行为，是社会进步与发展的基本前提。

从广义上看，人类的消费行为可以划分为生产消费和个人消费两大类。

生产消费是指人们在生产过程中对劳动力及其他各种生产要素的使用、消耗及其磨损，生产消费包括在生产过程之中，是生产过程连续进行的基本条件。

个人消费是指人们为了满足自身需要而对各种生活资料、劳务和精神产品的消费。

个人消费是人们维持生存和发展、进行劳动力再生产的必要条件，也是人类社会最大量、最普遍的经济现象和行为活动。

从社会再生产的过程看，个人消费是社会再生产过程中的“生产、分配、交换、消费”四大环节之一。

个人消费是一种最终消费，狭义的消费就是指个人消费，消费心理学研究的范畴就是消费者的个人消费。

2.消费者消费者是指在不同的时空范围内参与消费活动的个人或集体，即从事消费活动的主体——现实生活中的人们。

可以从以下几个角度进行分类：(1)从消费过程考察，消费者是指各种消费品的需求者、购买者和使用者。

作为一个动态运行的消费过程，购买者本身不一定是需求者或使用者，如，为他人代买商品；而使用者也不一定是购买者，如，尚无生活能力的孩童使用父母为他们买来的商品。

如果把消费过程作为需求、购买及使用三个过程的统一体，那么，处于这三个过程中的某一个或全过程的人都称为消费者。

消费者就是指实际参与消费活动的某一个或全过程的人。

(2)从在同一时空范围内对某一消费品的态度来看，可以把消费者分为现实消费者、潜在消费者和永不消费者三类。

现实消费者是指通过现实的市场交换行为，获得某种消费品并从中受益的人。

潜在消费者是指目前对某种消费品尚无需要或购买动机，但在将来有可能转变为现实消费者的人。

永不消费者是指当时或未来都不会对某种消费品产生消费需要和购买愿望的人。

作为具体的某一消费者，在同一时点上，面对不同的消费品，可以同时以不同的身份出现，例如某消费者对A商品是现实消费者；对B商品是潜在消费者；而对C商品可能又是永不消费者。

(3)从消费单位的角度考察，可以把消费者划分为个体消费者、家庭消费者和集团消费者三类。

个体或家庭消费者是指为满足个体或家庭对某种消费品的需要而进行购买和使用的人，它与消费者个人的需要、愿望和货币支付能力密切相关。

集团消费者是指为满足社会团体对某种消费品的需要而进行购买和使用的集团。

作为团体消费行为，不一定反映消费者个人的愿望或需要，也与个人支付能力没有直接的关系。

二、消费心理消费心理是指消费者在购买、使用和消费商品过程中的一系列心理活动。

心理活动是人脑对客观事物或外部刺激的反映，是人脑所具有的特殊功能。

消费者在消费过程中的偏好和选择，各种不同的行为方式无一不受其心理活动的支配，例如，消费者是否购买某种商品，购买哪种品牌、款式，何时何地购买，采用何种购买方式以及怎样使用等，都和不同消费者的思想、情感、气质、性格、价值观念、思维方式以及相应的心理反应密切相关。

这种在消费过程中发生的心理活动就叫做消费心理。

消费心理即消费者在购买、使用和消耗商品及劳务的过程中所反映出来的心理态势及其规律。

人的消费活动不是一种简单的机械行为，而是表现为某种需要的行为冲动，这种行为冲动总是在不同心理和社会诸因素的影响下产生、发展和变化。

<<消费心理学>>

一般来说，支配人的消费行为往往出于两种消费心理：一种是本能性消费心理，另一种是社会性消费心理。

本能性消费心理是指主要由人的生理因素所决定的，属于自然状态下的心理反应。

例如人们饥则食，渴则饮的行为就是以消费者生理因素为基础的一般现象。

本能性消费心理的反映强度和表现方式又取决于不同消费者的个性因素，如消费者的气质、性格、意志和能力。

社会性消费心理即消费心理的社会性，是指由人们所处的社会环境因素决定的心理需要，它是随着社会经济的发展而不断发展、变化的，它使人类的消费活动由简单的满足生理需要，变为具有特定含义的社会行为，并且在内容和质量上不断提高。

例如，人们对服装的要求从最初的遮羞御寒到现在赋予其服饰文化、个人身份地位表现的内涵，并且加进了流行、时尚等诸多元素。

本能性消费心理表现为基础的、初级的心理活动，它是人类心理活动的自然流露与反映，社会性消费心理是在本能性消费心理的基础上发展的人类的较高级的心理需求，它是以社会政治、经济和文化的进步为前提的。

在社会政治、经济和文化飞速发展，人们生活水平不断提高的今天，在人们的消费活动中，本能性消费心理反应越来越被社会性消费心理活动所掩盖，从对人们的消费行为的影响来看，社会性消费心理成为影响和支配人们的消费行为的主要因素。

三、消费心理学的研究对象和研究内容消费心理学以消费者在其消费活动中的心理行为现象作为分析研究的对象。

消费心理与行为作为一种客观存在的社会经济现象，如同其他事物一样，有其特定的活动方式和内在规律，对消费心理的专门研究，目的就是为了发现和掌握消费心理现象产生、发展和变化的一般规律，更有针对性地开展营销活动，以取得事半功倍的效果。

消费心理学的研究包括以下内容。

1.对消费者心理过程、心理状态和个性心理的研究心理学研究心理的发生、发展和活动的规律。

消费心理学研究消费者的消费行为的心理规律。

因此，心理学有关感觉、知觉、学习、记忆、需要、动机、情绪、情感和个性的研究成果和相关理论，必能为解释人的消费行为提供帮助。

多年来心理学积累的研究方法，为消费心理学的研究提供了有效的手段。

消费心理学将心理学的一般原理运用于营销领域，通过对消费者个性心理的研究，了解形成不同的消费习惯、消费方式及消费结构的内在心理基础。

例如，一些消费者面对琳琅满目的商品，能够果断地做出购买决策，而有的消费者则表现得犹豫不决，其原因就是消费者个性心理存在的差别。

消费者的个性、气质、性格、能力及个性倾向性是影响消费者心理活动的内在因素。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学(第2版)》特色：实战性 精选大量案例,将心理学基本理论、市场营销理论与实践相结合。
系统性 打破单一叙述模式，将理论教学、案例分析有机统一。
新颖性 吸纳了消费心理学研究的最新成果，构思新颖，采用学生参与、师生互动的教学理念，有利于激发学生的学习兴趣，提高学生的学习成绩。

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>