

<<消费者心理与行为>>

图书基本信息

书名：<<消费者心理与行为>>

13位ISBN编号：9787512105560

10位ISBN编号：7512105568

出版时间：2011-7

出版时间：清华大学出版社

作者：唐赤华，戴克商 编著

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>

<<消费者心理与行为>>

内容概要

《消费者心理与行为(第2版)》从企业营销的角度来阐述消费者心理与行为的基本理论与应用。全书共分为3篇：第1篇基础理论部分，包括概述、消费者的一般心理活动、消费者的个性心理特征、消费者需要与购买动机、消费者购买决策与购买行为过程、消费者群体的消费心理与消费行为、外部环境因素对消费者心理与行为的影响，共7章；第2篇营销运用，包括消费者心理与行为对市场机会选择的影响、消费者心理与行为对产品决策的影响、消费者心理与消费行为对价格决策的影响、消费者心理与消费行为对广告决策的影响、营业环境与消费者心理及其购买行为，共5章；第3篇技能实训，为消费者心理与行为调研，共1章。

各章内容简明扼要，并附有学习目标、案例分析、本章小结和思考题，有助于学生对本章知识点的掌握；书中附有实例，便于理解、掌握所学知识在实际中的运用。

《消费者心理与行为(第2版)》注重基础理论，讲究实用，是财经管理类专业基础课程教材，也可以作为从事市场研究与销售工作人员的参考书。

<<消费者心理与行为>>

书籍目录

第1篇基础理论

第1章概述

- 1.1消费者的含义及消费者心理与行为的研究对象
- 1.2消费者心理与行为研究的特点
- 1.3消费者心理与行为研究的意义
- 1.4消费者心理与行为学科的演进和发展

第2章消费者的一般心理活动

- 2.1消费者的感觉和知觉
- 2.2消费者的注意
- 2.3消费者的记忆
- 2.4消费者的学习
- 2.5消费者的情绪、情感和意志
- 2.6消费者的联想、想像和思维

第3章消费者的个性心理特征

- 3.1消费者的个性心理概述
- 3.2消费者的气质
- 3.3消费者的性格
- 3.4消费者的态度
- 3.5消费者的能力
- 3.6消费者的自我概念

第4章消费者需要与购买动机

- 4.1消费者需要的概念与特征
- 4.2消费者需要的形态、分类及层次
- 4.3动机理论与消费者的购买动机

第5章消费者购买决策与购买行为过程

- 5.1消费者购买行为及模式
- 5.2消费者购买行为的过程
- 5.3消费者购买行为的类型
- 5.4消费者的购买决策

第6章消费者群体的消费心理与消费行为

- 6.1消费者群体概述
- 6.2不同年龄消费者群体的消费心理与消费行为
- 6.3不同性别消费者群体的消费心理与消费行为
- 6.4不同收入消费者群体的消费心理与消费行为
- 6.5暗示、模仿与从众行为
- 6.6消费习俗与消费流行

第7章外部环境因素对消费者心理与行为的影响

- 7.1自然环境因素的影响
- 7.2经济环境因素的影响
- 7.3文化环境因素对消费者心理与行为的影响
- 7.4社会阶层对消费者心理与行为的影响
- 7.5参照群体对消费者心理与行为的影响
- 7.6家庭因素对消费者心理与行为的影响

第2篇营销运用

<<消费者心理与行为>>

第8章消费者心理与行为对市场机会选择的影响

8.1市场细分的心理因素

8.2市场定位与消费者心理

第9章消费者心理与行为对产品决策的影响

9.1新产品与消费者心理及其购买行为

9.2商品命名、商标、包装与消费者心理及其购买行为

9.3消费者对品牌的心理及其购买行为

第10章消费者心理与行为对价格决策的影响

10.1消费者对价格的心理机制

10.2消费者的价格心理表现与价格判断

10.3商品调价的心理策略与技巧

第11章消费者心理与行为对广告决策的影响

11.1广告的特性及其心理影响作用

11.2广告媒体的心理特征

11.3运用心理学原理增强广告效果的策略

11.4广告心理效果的测定

第12章营业环境与消费者心理及其购买行为

12.1营业环境概述

12.2营业场所外部环境与消费者心理

12.3营业场所的内部环境与消费者心理及其购买行为

12.4服务环境与消费者心理及其购买行为

第3篇技能实训

第13章消费者心理与行为调研

13.1消费者心理与行为调研的内容

13.2消费者心理与行为调研的原则

13.3消费者心理与行为调研的方法

13.4一种新的研究视角——生活形态研究

附录a技能实训的相关阅读资料

a.1对拉美人、黑人和老年人的营销

a.2李维公司：点纱成金

a.3星巴克

参考文献

<<消费者心理与行为>>

章节摘录

版权页：(2) 自南型此类消费者的消费态度较为随意、浪漫，他们的生活方式比较随便，选择商品的标准也是多种多样，既追求实用，也在意外观。

他们的联想较为丰富，并且不能完全自觉地、有意地控制自己的情绪。

这样的消费者大多属于具有幻想性格的人。

(3) 保守型这种消费者的态度严谨且固执，在生活方式上也比较刻板，注重传统的消费习惯。

他们对新产品的信息持怀疑甚至抵制的态度，信奉传统商品，经常与过去的消费经验进行比较，其消费情绪比较悲观。

(4) 顺应型这类消费者态度随和，生活方式大众化。

他们一般不购买标新立异的商品，但也不固守传统。

他们的消费行为容易受相关群体的影响，愿意与自己相仿的消费群体保持较为一致的消费水平，并能随着社会的发展不断调节和改变自己的消费方式和习惯。

我们将这样的消费者称为具有顺从性格的人。

(5) 怪僻型此类消费者的态度傲慢，往往具有某种特殊的生活方式或思维方式。

他们在选购商品时有主见，不能忍受别人的意见和建议，有时会提出一些令人不解或难以满足的要求，自尊心强而且过于敏感，消费情绪不稳定。

2. 根据购买方式分类根据购买方式划分，可将消费者分为以下几种类型。

(1) 习惯型习惯型消费者往往根据以往的消费经验和消费习惯实施购买行为，一旦对某种商品形成了良好的印象之后，便会保持稳定的注意力而不会轻易地改变。

他们的消费行为一般不会受时尚和社会潮流的影响。

(2) 慎重型慎重型消费者一般比较稳重，情绪不外露，注意力集中，受外界的影响较小，不易冲动。

他们的自控能力较强，实施购买行为之前要广泛地收集相关的信息并周密考虑，选购商品时认真仔细，只有在充分地比较、选择后才会做出购买决定。

(3) 被动型被动型的消费者大多不经常购买商品，没有购买经验，缺乏商品知识，对商品的品牌、种类等没有固定的偏爱，购买行为也是消极被动的，往往是奉命或代人购买。

他们在选购商品时，大多没有主见，表现出不知所措，渴望得到销售人员的帮助。

对于这样的消费者，销售人员的宣传或推荐往往会对其消费行为产生较大的影响。

<<消费者心理与行为>>

编辑推荐

《消费者心理与行为(第2版)》是21世纪高职高专规划教材，财经管理系列之一。

<<消费者心理与行为>>

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>