

<<汽车消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<汽车消费心理学>>

13位ISBN编号：9787564040895

10位ISBN编号：7564040890

出版时间：2010-12

出版单位：北京理工大学

作者：赵晓东//胡伟

页数：234

字数：354000

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>

<<汽车消费心理学>>

内容概要

本书以中国人的消费心理特点及中国人的性格特征为着眼点，阐述了汽车消费者的需要与动机、汽车消费者的情绪、情感与态度、汽车消费者的认知心理、汽车消费者的群体心理等内容，分析了政治、经济、文化、科技等因素对汽车消费的客观影响，介绍并分析了4S店内汽车营销专业相关岗位的职责以及相关人员对消费者的心理影响，论述了汽车品牌、价格、广告、服务等因素与汽车消费的关系，阐述并分析了汽车消费者的购买行为模式、类型、过程及汽车消费者的满意度与忠诚度问题。

本书适合作为汽车营销相关专业的教学用书及4S店销售人员的学习和参考用书。

<<汽车消费心理学>>

书籍目录

第一章 消费心理学基础
第一节 心理学基础知识
第二节 消费心理学的产生与发展
第三节 消费心理学的研究对象与方法
第四节 消费心理学的研究意义
第五节 中国消费者心理分析
本章自测题

第二章 汽车消费者的需要与动机
第一节 汽车消费者的需要
本章自测题
本章实践

第二节 汽车消费者的动机
训练题
第三章 汽车消费者的认知心理
第一节 汽车消费者的注意
第二节 汽车消费者的感知
第三节 汽车消费者的记忆
本章自测题
本章实践训练题

第四章 汽车消费者的情绪、情感与态度
第一节 汽车消费者的情绪与情感
第二节 汽车消费者的态度
.....第五章 汽车消费者的个性第六章 汽车消费者的群体心理第七章 影响汽车消费的外部环境因素第八章 汽车营销策略与消费者心理第九章 4S店人员职责及其对消费者的影响第十章 汽车消费者的购买行为与决策各章自测题答案参考文献

章节摘录

版权页：插图：2.产品的必需程度对于食品、日常用品等生活必需品，消费者比较熟悉，而且很多情况下已形成了习惯性购买，此时，参照群体的影响相对较小。

相反，对于奢侈品或非必需品，如高档汽车、时装、游艇等产品，购买时受参照群体的影响较大。

3.产品与群体的相关性某种活动与群体功能的实现关系越密切，个体在该活动中遵守群体规范的压力就越大。

例如，对经常出入豪华餐厅和星级宾馆等高级场所的群体成员来说，着装是非常重要的；而对只是在一般酒吧喝啤酒或在一个星期中的某一天打一场篮球的群体成员来说，其重要性就小得多。

4.产品的生命周期亨顿认为，当产品处于导入期时，消费者的产品购买决策受群体影响很大，但品牌决策受群体影响较小。

在产品成长期，参照群体对产品 & 品牌选择的影响都很大。

在产品成熟期，群体影响在品牌选择上大而在产品选择上小。

在产品的衰退期，群体影响在产品和品牌选择上都比较小。

5.个体对群体的忠诚程度个人对群体越忠诚，他就越可能遵守群体规范。

当参加一个重要群体的晚宴时，在衣服选择上，我们可能更多地考虑群体的期望，而参加无关紧要的群体晚宴时，这种考虑可能就少得多。

最近的一项研究对此提供了佐证，该研究发现，那些强烈认同西班牙文化的拉美裔美国人，比那些只微弱地认同该文化的消费者，更多地从规范和价值表现两个层面受到来自西班牙文化的影响。

6.个体在购买中的自信程度研究表明，个人在购买彩电、汽车、家用空调、保险、冰箱、媒体服务、杂志书籍、衣服和家具时，最易受参照群体影响。

这些产品，如保险和媒体服务的消费，既非可见，又同群体功能没有太大关系，但是它们对于个人很重要，而大多数人对它们又只拥有有限的知识与信息。

这样，群体的影响力就由于个人在购买这些产品时信心不足而强大起来。

除了购买中的自信心，有证据表明，不同个体受群体影响的程度也是不同的。

自信程度并不一定与产品知识成正比。

研究发现，知识丰富的汽车购买者比那些购买新手更容易在信息层面受到群体的影响，并喜欢和同样有知识的伙伴交换信息和意见。

新手则对汽车没有太大兴趣，也不喜欢收集产品信息，他们更容易受到广告和推销人员的影响。

<<汽车消费心理学>>

编辑推荐

《汽车消费心理学》：面向“十二五”高等教育课程改革项目研究成果。

<<汽车消费心理学>>

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>