

《消费心理学》

图书基本信息

书名：《消费心理学》

13位ISBN编号：9787301217436

10位ISBN编号：7301217439

出版时间：2013-1

出版社：北京大学出版社

页数：205

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

书籍目录

第一章 消费心理学导论 第一节 消费心理学的研究对象和任务 一、消费心理的含义 二、消费心理学的研究对象和内容 三、消费心理学的研究任务 第二节 消费心理学的形成与发展 一、消费心理学的发展阶段 二、我国消费心理学的发展阶段 第三节 消费者的消费行为特征 一、消费行为的时代性 二、消费行为的季节性 三、消费行为的周期性回返 四、消费行为的相关性 五、消费行为的替代性 六、消费行为的可诱导性 第四节 消费心理学的研究方法 一、消费心理学的研究原则 二、消费心理学的研究方法 本章小结 第二章 消费者的心理活动过程 第一节 消费者心理活动的认识过程 一、消费者对商品认识的形成阶段 二、消费者对商品认识的发展阶段 第二节 消费者心理活动的情感过程 一、消费者的情绪、情感的概念 二、消费者的情绪和情感的分类 三、情绪和情感对消费行为的影响 第三节 消费者心理活动的意志过程 一、消费者意志活动过程的基本特征 二、消费者意志行动的过程分析 三、消费者的意志品质 本章小结 第三章 消费者个性与消费行为 第一节 个性的概念及特征 一、个性的概念和结构 二、消费者个性的特点 三、个性在消费中的作用 第二节 个性对消费行为的影响 一、消费者的气质与消费行为 二、消费者的能力与消费行为 三、消费者的性格与购买行为 第三节 自我概念与生活方式 一、自我概念的含义与构成 二、生活方式与测量 三、生活方式研究在营销中的应用 本章小结 第四章 消费需要与购买动机 第一节 消费者的需要 一、需要的含义和产生 二、消费者需要的定义及其特征 三、消费者需要的分类 第二节 消费者的动机 一、动机的概念及特征 二、动机的功能 三、消费者的购买动机的主要类型 第三节 需要动机理论 一、马克思主义的需要理论 二、马斯洛的需要层次理论 三、麦克利兰的三种需要理论 四、默里的需要理论 五、双因素理论 第四节 消费者需要变化的趋势 一、感性消费趋势 二、绿色消费趋势 三、消费结构高级化趋势 四、休闲消费趋势 本章小结 第五章 消费者的态度 第一节 消费者态度的概念和特征 一、态度的概念与构成 二、消费者态度的特征 第二节 消费者态度的形成 一、态度的形成过程与影响因素 二、消费者态度的理论介绍 第三节 消费者态度与行为的关系 一、消费者态度对购买行为的影响 二、购买行为与态度不一致的影响因素 第四节 消费者态度的改变 一、改变消费者态度的说服模式 二、消费者态度的改变 本章小结 第六章 消费者群体与消费心理 第一节 消费者群体概述 一、群体的概念及特征 二、群体的分类 三、群体规范对消费者心理的影响 第二节 不同年龄与消费者行为 一、少儿消费群体的心理行为特点 二、青年消费群体的心理行为特点 三、中年消费群体的心理行为特点 四、老年消费群体的心理行为特点 第三节 不同性别与消费者行为 一、女性消费群体 二、男性消费群体 本章小结 第七章 消费态势与消费心理 第一节 消费习俗与消费行为 一、消费习俗的概念与特点 二、消费习俗的分类 三、消费习俗对消费者的消费行为的影响 第二节 消费流行与消费行为 一、消费流行的概念 二、消费流行形成的原因及其传播规律 三、消费时尚的流行方式 四、消费流行在消费行为中的作用 第三节 畸形消费与消费行为 一、畸形消费概述及表现 二、畸形消费原理的运用 第四节 暗示、模仿与从众行为 一、暗示 二、模仿与购买行为 三、从众行为 本章小结 第八章 影响消费者行为的因素 第一节 家庭与消费者行为 一、家庭类型结构与消费者心理 二、家庭成员的角色与家庭购买决策 三、家庭生命周期对消费者心理的影响 第二节 社会阶层与消费者行为 一、社会阶层概述 二、社会阶层在营销策略中的应用 第三节 参照群体与消费行为 一、参照群体及其对消费行为的影响 二、参照群体影响的营销应用策略 第四节 文化因素与消费行为 一、文化概述 二、文化对消费者心理的影响 三、亚文化对消费者心理的影响 第五节 经济因素与消费行为 一、收入因素 二、消费结构 三、家庭收入 本章小结 第九章 消费者的购买决策与行为分析 第一节 消费者的购买决策 一、消费者购买决策的定义和内容 二、消费者购买决策的类型 三、消费者的决策过程 四、影响消费者购买决策过程的因素 五、决策过程中的偏差 第二节 消费者购买行为模式 一、国外购买行为模式介绍 二、刺激—反应模式 第三节 消费者购买行为类型 一、按消费者购买目标的选定程度区分 二、按消费者购买态度与要求区分 三、按消费者在购买现场的情感反应区分 四、按购买者在购买时介入的程度和产品厂牌差异的程度区分 五、消费者购买行为三种类型 第四节 消费者购买行为理论 一、认知理论 二、减少风险理论 三、习惯养成理论 四、象征性社会行为理论 本章小结 第十章 商品因素与消费心理 第十一章 营销沟通与消费心理 第十二章 消费者的满意度与消费心理 参考文献

版权页：插图：通常认为，需要是有机体由于缺乏某些生理因素或心理因素而产生的与周围环境的某种不平衡状态。这一认识可以用心理学中的均衡论来解释。均衡论认为，在正常条件下，人是处于平衡或均衡状态中的，这种平衡体现在生理平衡和心理平衡上，一旦生理或心理的某个方面或某些方面出现缺乏，便会导致原有均衡状态的破坏，变得不均衡。这时人的生理或心理便会出现一种不舒适的紧张状态，只有减少或消除这种不舒适的紧张状态，才能恢复正常的均衡。

1.生理平衡 人的体内需要某些基本物质才能维持生存，如食物、水、空气和一定的热量，这些基本物质的吸入量由体内复杂的生理系统来调节。这种生理系统按照体内平衡原则维持着人的生理平衡状态。一般来说，除了遗传本能外，人的下丘脑充当了自动调节器的角色。

2.心理平衡 人的心理失调主要取决于有机体外部的刺激，这种刺激既有物质方面的，也有精神方面的。人类除了生理的需要以外，还有心理方面的需求，如审美、社交、求知等。如果到了心理界定的时间，尚不能得到所希望的东西。人们就会有某种“若有所失”之感，甚至会产生某种不安或急躁的情绪，从而引起心理的失调。心理的失调与平衡同外界刺激量的大小有关，但人有着与动物不同的自控功能。这种自控就是抑制，抑制具有一定的限度，只能维持暂时的平衡。当刺激超出极限限度时，心理就会出现不平衡状态。从生理与心理不平衡状态的结果来看，需要总是作为某种行为的原动力出现的。通常认为，需要是人类某种行为的最初原动力。

《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：www.tushu000.com