

《消费心理学》

图书基本信息

书名：《消费心理学》

13位ISBN编号：9787811176612

10位ISBN编号：7811176610

出版时间：2009-1

出版社：中国农业大学出版社

作者：藏良运 编

页数：299

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

前言

消费心理学是一门新兴学科，它的目的是研究人们在生活消费过程中，在日常购买行为中的心理活动规律及个性心理特征。消费心理学是心理学的一门应用学科。对于企业而言，要让消费者能够接受其产品，就必须了解消费者对产品有哪些需求，有针对性地生产、传递产品的信息，提高消费者满意度。当然在此过程中还要结合消费者的决策，消费者所处的环境等因素，才能制定出切实可行的市场营销策略，适时、适地、适当地将自己的产品推向市场。对于消费者来说，面对丰富的商品和企业的各种营销策略，如何健康、理性、科学地消费，以提高自己的消费效用，同样具有重要的现实意义。

本书依据高职、高专财经类专业教学计划及教育部颁发的关于《高职高专院校人才培养工作水平评估方案》（试行），贯彻和落实教育部16号文件精神，为适应当前职业教育改革对实用教材的需要而编写。本书总结了编者多年的教学经验并汲取了以往的研究成果，在借鉴同类教材优点的基础上编写而成，共分10章，内容包括消费心理学的基本问题、消费者的心理活动过程、消费者的个性心理特征、消费者购买决策行为、社会文化与消费心理、消费群体与消费心理、商品价格与消费心理、商品因素与消费心理、商业广告与消费心理和消费心理的发展变化。教材的特点：一是突出了操作性，精选了大量的实际案例，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合；二是内容合理，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；三是结构新颖，构建了包括学习要点、导入案例、本章小结、思考题、案例分析和案例讨论为内容的复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法。本书由臧良运任主编，并负责拟订编写提纲、统稿和定稿；刘振华和王薇任副主编。具体编写分工：第1章、第2章、第7章、第10章由齐齐哈尔大学臧良运编写，第5章、第6章由陕西财经职业技术学院刘振华编写，第8章、第9章由唐山职业技术学院王薇编写，第3章由大庆师范学院杜巍编写，第4章由江苏海事职业技术学院许传久编写。本书既可作为应用型本科、高职高专、成人高校财经类相关专业的教材，又可作为企业营销人员的培训教材，对于普通的消费者也是值得一读的参考书。由于编者水平所限，书中难免出现疏漏和不妥之处，敬请广大读者和专家批评指正，以期不断改进。

《消费心理学》

内容概要

《消费心理学》按照高等职业教育以“服务为宗旨，就业为导向”的培养目标，通过对消费心理学基本概念、基本理论的介绍，经典案例的解读，全面系统地阐述了消费心理学的知识及其在经营领域中的应用。

《消费心理学》内容共10章，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，从心理学和市场营销的角度揭示了消费者的购买行为特点及其规律，注重内容的系统性、科学性、实用性、先进性和可操作性，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。

《消费心理学》构建了以学习要点、案例导入、本章小结、复习思考题、案例分析和实训练习为内容的复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动、提高技能的新型教学理念和教学方法。

《消费心理学》既可作为应用型本科、高职高专、成人高校财经类相关专业的教材，又可作为企业营销人员的培训教材，对于普通的消费者也是值得一读的参考书。

《消费心理学》

书籍目录

第1章 消费心理学的基本问题	1.1 消费行为与消费心理学	1.1.1 心理学的内涵	1.1.2 消费者行为与消费心理学的内涵	1.1.3 消费心理学的产生与发展	1.2 消费心理学的研究对象、内容与方法	1.2.1 消费心理学的研究对象	1.2.2 消费心理学的研究内容	1.2.3 消费心理学的研究方法	1.3 消费心理学的研究现状和意义	1.3.1 国外的消费心理学研究	1.3.2 我国的消费心理学研究	1.3.3 研究消费心理学的意义	本章小结	思考题	案例分析	案例讨论	练习题
第2章 消费者的心理活动过程	2.1 消费者的认知过程	2.1.1 消费活动中的感觉	2.1.2 消费活动中的知觉	2.1.3 消费活动中的记忆与注意	2.2 消费者的情感过程	2.2.1 情绪与情感的概念	2.2.2 情绪与情感的类型	2.2.3 情绪与情感的外部表现	2.3 消费者的意志过程	2.3.1 意志的内涵	2.3.2 消费者意志过程的实现	2.3.3 消费者意志品质与消费行为	本章小结	思考题	案例分析	案例讨论	练习题
第3章 消费者的个性心理特征	3.1 个性概述	3.1.1 个性的概念	3.1.2 个性的特征	3.1.3 个性在消费中的作用	3.2 消费者的兴趣、气质与购买行为	3.2.1 消费者的兴趣	3.2.2 消费者兴趣的品质	3.2.3 兴趣与购买行为	3.2.4 消费者兴趣的形成与激发	3.2.5 消费者兴趣的类型	3.2.6 消费者的气质	3.2.7 气质类型的特征	3.2.8 气质理论在营销工作中的运用	3.3 消费者的性格、能力与购买行为	3.3.1 消费者的性格	3.3.2 消费者的性格结构和类型
第4章 消费者购买决策行为	第5章 社会文化与消费心理	第6章 消费群体与消费心理	第7章 商品价格与消费心理	第8章 商品因素与消费心理	第9章 商业广告与消费心理	第10章 消费心理的发展变化	参考文献										

第1章 消费心理学的基本问题 1.3 消费心理学的研究现状和意义 消费心理学是属于应用心理学范畴的一门学科，美国20世纪40年代70%的心理学博士从事实验心理学工作，而从20世纪80年代开始，心理学专家大多在诊所、学校和企业中工作，国外有关消费者心理与行为的研究进入了全面发展和成熟的阶段。

1.3.1 国外的消费心理学研究 消费心理学是从广告心理学发展而来的。早期的消费研究主要是从消费者处收集信息，以便制作更有效的广告。后来，研究重点转向产品设计前后消费者的意见和态度。随着社会的进步和技术的发展，与此相关的研究理论层出不穷，如营销心理学、消费者行为学等都是研究消费者心理现象和行为的科学。到目前为止，国外心理学的应用学科已发展到包括教育心理学、社会心理学、政治心理学、临床与咨询心理学、工业组织心理学、运动心理学及消费心理学等超过25个心理学分支学科。

1960年，美国心理学会正式组建了消费者心理学分支。近年来，随着商品经济的发展，市场竞争的日益激烈，以及市场营销观念由生产者为中心向消费者为中心转变，对消费者行为的研究越来越受到市场营销研究者和心理学家的重视，美国的许多商业机构都开展消费者行为，尤其是消费者购买动机这一涉及消费心理学领域的研究。与此同时，心理学和社会心理学的研究也有了很大的发展。当时，心理学界正是行为主义心理学的时代，以华生、斯金纳为代表的行为主义心理学家围绕刺激与反应的问题进行了大量研究。另外，以霍夫兰为代表的一批社会心理学家在战后继续了战时关于说服方面的研究，也取得了丰硕的成果。这些研究成果以及心理学其他相关的研究成果大量地被引用到消费心理学理论与实践之中，从而丰富了消费心理学的内容，促进了消费心理学的发展。

随着西方发达国家科学技术的突飞猛进，经济高速增长，心理学本身也发生了重大的历史性变化，一种新的心理学思想、一个新的心理学学科——认知心理学诞生了。认知心理学以其旺盛的生命力在短时间内取代了传统行为主义心理学的地位，渗透到了包括消费心理学在内的心理学的各个研究领域。

《消费心理学》

编辑推荐

- 针对性强，切合职业教育目标，重点培养职业能力，侧重技能传授
- 科学实用，面向应用型人才就业，具备大量当前实用案例分析研究，注重培养学生的实践能力
- 内容新颖，借鉴国内外最新的教材，融会当前最新的理论，遵循最新发布各项准则、规范
- 系列完整，把握财经管理专业相关学科、课程之间的关系，整个系列体系严密完整
- 方便教学，网上提供完备的电子教案、习题参考答案等教学资源，适合教学需要

《消费心理学》

精彩短评

- 1、教材内容难易适中，案例运用比较灵活，总体来说很好。
- 2、内容比较浅显，适合中专学生做教材，案例较少。

内容围绕着普通心理学的内燃展开，在适当的地方结合了一些消费、营销案例去诠释，对心理学完全没有基础的人，看了可能会觉得乏味。

- 3、是我要找的书,内容很好.

《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