

《消费心理学》

图书基本信息

书名：《消费心理学》

13位ISBN编号：9787810881517

10位ISBN编号：7810881515

出版时间：2004-1

出版社：西南财经大学出版社

作者：耿黎辉

页数：266

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

《消费心理学》

内容概要

随着经济增长出现新的态势，广大工商企业更加自觉地实施有效的市场营销战略和策略，广大消费者迫切需要科学、理智地从事购买和消费活动，这就给从事消费经济理论研究的工作者及教学人员提出了新任务。有关消费问题的研究日益深入，科学消费知识的宣传与普及日渐兴盛，消费心理学在我国的产生和发展就是其中的一个重要成果。从改革开放初期主要翻译与介绍国外消费心理与购买行为分析的知识，到如今比较系统地探索我国居民消费心理及其对消费行为的影响，其间经历了20余年的发展历程。这是在社会主义市场经济体制初步建立、市场经济持续发展的带动下，我国应用心理学、消费行为学及企业管理学等学科研究日趋发展与成熟的过程。

人们的消费行为是一种经济行为，市场经济条件下的消费，是以人们的货币收入与支出为重要基础的经济行为；同时，人们的消费行为又表现了他们在购买过程和消费过程中的内心活动。消费行为是以经济变量为基础而产生的，是经济变量与心理变量相互影响、相互制约的产物。在既定的条件下，消费者对消费物品和劳务的认识、情绪、经验及意识等心理活动，是消费者购买行为的基础，是消费需求实现的重要前提，从而也是企业营销决策的重要依据。同时，研究消费者购买心理和消费行为，还必须剖析消费者自身的社会心理特性，即消费者在一定的社会历史条件下从事社会实践活动形成的个性特征和个性化心理倾向，包括消费者的气质、性格、能力，不同消费者的需求差异及其产生的原因等。应当说，《消费心理学》在上述基本问题的分析与介绍上较为全面、细致。

《消费心理学》

书籍目录

绪论 消费心理学概述第一节 探索消费心理学的意义和作用第二节 消费心理学涉及的一般问题第一篇 消费者心理第一章 消费者的一般心理活动过程第一节 消费者心理活动的认识过程第二节 消费者心理活动的情绪过程第三节 消费者心理活动的意志过程个案1 惠普的“全面客户体验”第二章 消费者的个性心理特征和个性心理倾向第一节 消费者的个性心理特征第二节 消费者的需要和动机第三节 消费者的态度第四节 消费者的兴趣个案2 有多少种消费需求，就有多少种容声冰箱第三章 消费者群体的消费心理第一节 不同性别消费群体的消费心理第二节 不同年龄消费群体的消费心理第三节 不同收入消费群体的消费心理第四节 不同地区和城乡不同消费群体的消费心理个案3 “奶酪”神话个案4 新一代学习消费面面观第二篇 消费者心理的影响因素第四章 社会环境因素对消费者心理的影响第一节 经济环境因素的影响第二节 社会文化环境因素的影响第三节 社会群体因素的影响第四节 家庭因素的影响个案5 跨国公司品牌文化的本土化个案6 青丝秀发，缘系百年第五章 消费习俗与消费流行对消费者心理的影响第一节 消费习俗对消费者心理的影响第二节 消费流行对消费者心理的影响个案7 温州人火热异地购楼第三篇 营销策略与消费心理第六章 产品策略与消费心理第一节 新产品开发与消费心理第二节 产品命名、品牌和包装决策与消费心理个案8 《富爸爸，穷爸爸》席卷中国市场第七章 价格策略与消费心理第一节 消费者的价格心理第二节 定价的心理策略个案9 戴尔低价杀入中国市场个案10 国关的“价格”牌第八章 营销传播与消费心理第一节 整合营销传播与消费心理第二节 广告与消费心理个案11 纳爱斯创造“雕牌神话”第九章 购物环境和消费心理第一节 对购物环境的重新认识第二节 购物的物质环境和消费心理第三节 购物的情境环境和消费心理个案12 伊藤洋华堂的开店“秘诀”个案13 营销发展的新趋势：营销娱乐化第十章 销售过程和消费心理第一节 销售人员的沟通技巧和消费心理第二节 保持顾客与消费心理个案14 斯沃琪：一个“非常”品牌第四篇 我国居民消费心理的现状与展望第十一章 我国居民消费心理的宏观特征和变化趋势第一节 当前我国的宏观消费环境第二节 当前我国居民消费心理的特征第三节 我国居民消费心理的变化趋势个案15 值得关注的女性消费心理参考文献结束语

《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