《消费心理学（第2版）》

书籍信息

版 次：2
页 数：
字 数：
印刷时间：2012年08月01日
开 本：16开
纸 张：胶版纸
包 装：平装
是否套装：否
国际标准书号ISBN：9787561753217

编辑推荐

日益膨胀、琐碎的知识在充实消费心理学的同时也对学习提出了新的要求。在此背景下，我们对知识的选择和组织，就不能仅站在营销者的角度——着眼于如何将商品和服务推销出去，也不能仅仅是为了增进消费者对自己的了解——合理消费，还要协调经典理论知识与新研究、新发现、新方法之间的关系，更加注重知识与能力之间的关系。基于这些认识，毕重增等在**版的基础做出了修改从而编著了《消费心理学(第2版高等院校应用心理学系列教材)》。

内容简介

毕重增主编的《消费心理学(第2版高等院校应用心理学系列教材)》为高等院校心理类、经济管理类专业教材，其主要内容：消费需要与购买动机、消费者的认知、消费决策、消费者的态度与个性特征、微观消费环境，心理、产品与消费心理、价格与消费心理、广告与消费心理、宏观消费环境心理。《消费心理学(第2版高等院校应用心理学系列教材)》是在第1版的基础上修订而成的，其特色：其一，以消费心理过程、心理与环境的关系这两条主线组织教学内容，形成了完整的消费心理过程与消费环境心理系统；其二，内容有增有减，一方面根据学科发展补充、更新了教材内容．另一方面，使教学内容松紧有度、重点突出．删除了陈旧的、实用性差的内容；其三，体例有创新，如在章首增加“导人案例”部分，章末增加“案例分析”栏目，以增强与现实生活的联系．引起学生的学习兴趣。

目录

??

??

??? ???????????

??? ??????????

```
    ???  ??????????

???  ?????????
  ???  ????
  ???  ??????????
  ???  ???????????

???  ??????
    ???  ?????????
    ???  ?????????
    ???  ??????

???  ????
  ???  ??????
  ???  ??????

???  ??????????
  ???  ??????
  ???  ??????????
  ???  ????????

???  ????????
    ???  ??????
    ???  ???????????
    ???  ???????????
    ???  ??????????
    ???  ?????????
    ???  ???????

???  ???????
    ???  ????????
    ???  ?????????
    ???  ?????????

???  ???????
    ???  ?????????
    ???  ?????????
    ???  ???????
    ???  ????????

???  ????????
    ???  ????
```

??? ????
??? ????
??? ????

????

????

在线试读部分章节

第一章 消费需要与购买动机

需要和动机是消费的起点。消费需要和购买动机与购买行为有着密切的关系，在影响消费者购买行为的多种心理因素中起着重要作用，任何购买行为都是在一定的消费需要和购买动机的驱使下进行的。另外，消费需要和购买动机也是当前消费心理学研究最多且最为复杂的两个重要范畴。因此，有必要深入研究消费需要和购买动机的内容、特征、类型以及它们对购买行为的影响，以便把握消费者心理与行为的内在规律。

【学习目标】

理解消费需要的概念、特征、理论及其对购买行为的影响

掌握购买动机的概念、特点和作用

理解消费者的动机冲突与诱导，并将其应用于消费活动中

【建议学时】4／6学时

【导入案例】

据中国之声“央广新闻”报道，在北京，直饮水机在小区中很常见，“只需1元就可得到5升纯净活水”的广告在很多小区随处可见。生活用水很廉价，为什么数以百万计的消费者现在却支付生活用水价格的1000多倍购买纯净活水?为什么消费者不愿消费近乎免费的生活用水?这两种水各满足了消费者什么需要?这些需要促使他们产生了什么样的动机呢?

经过调查发现，有三种主要的购买动机。第一，以营养和健身为中心的健康动机，消费者需要自然的、未经处理的“纯”水。第二，出于对饮用水质量担心的动机，很多消费者关注水污染和水质恶化的报告。第三，体验优越感的动机，订购或饮用瓶装水更有面子，给人感觉更有品位。

第一节 消费需要

人类为了自身的生存和发展，形成了各种各样的消费需要，它们支配和影响着人的消费行为，人类的一切消费行为，都是以消费需要为基础的。消费需要是消费者对获得消费品或服务的愿望和要求。在实际生活中，消费需要的表现十分复杂，它既受到需要自身特点的影响，又受各种外界因素的影响。

……

版权信息

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.tushupdf.com