

# 《消费心理学》

## 书籍信息

版次：1

页数：300

字数：427000

印刷时间：2017年03月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装-胶订

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787121308666

丛书名：高等院校市场营销专业系列教材

## 编辑推荐

## 内容简介

本书按照应用型本科院校人才培养的需要，通过对消费心理学基本概念、基本理论、经典案例的解读，全面系统地阐述了消费心理学的知识结构及其在市场营销领域中的应用。全书共10章，从消费心理学的角度揭示了消费者的购买心理、行为特点及其规律，注重内容的系统性、科学性、应用性，理论与案例相结合，图文并茂，增加了理论的知识性和趣味性。本书构建了包含学习目标（知识目标、能力目标）、导入案例、案例链接、知识窗、头脑风暴与应用、知识与技能训练、经典案例分析等栏目的复合型教材模式，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方法。

## 作者简介

1995.07——1998.10 山东省商业干部学校 教师

1998.10——2010.12 山东商业职业技术学院 教师

2010.12——至今 齐鲁医学院商学院、山东商业职业技术学院 教师

## 目录

### 目录

第1章 消费心理学导论 .....	1
学习目标 .....	1
导入案例 .....	2
1.1 消费心理学概述 .....	3
1.2 消费心理学的研究对象和内容 ...	11
1.3 消费心理学的研究方法和意义 ...	16
知识与技能训练 .....	21
经典案例分析 .....	22
2.1 消费者的认识过程 .....	28
2.2 消费者的情感过程 .....	45
2.3 消费者的意志过程 .....	49

知识与技能训练 .....	51
经典案例分析 .....	52
第 2 章 消费者的心理活动过程... 25 学习目标 .....	25 导入案例
..... 262.1 消费者的认识过程 .....	28 2.2
消费者的情感过程 .....	452.3 消费者的意志过程 .....
49	
知识与技能训练 .....	51 经典案例分析 .....
	52
第 5 章 消费者群体与消费心理 .....	116 学习目标 .....
	116
导入案例 .....	1175.1 消费者群体概述 .....
	119 5.2
不同消费者群体的消费心理 .....	128 知识与技能训练 .....
	148 经典案例分析
..... 150	
第 7 章 商品价格与消费心理 .....	183 学习目标 .....
	183 导入案例
..... 1847.1 商品价格概述 .....	186 7.2
消费者的价格心理 .....	1907.3 商品定价的心理策略 .....
	195 7.4
商品调价的心理策略 .....	204 知识与技能训练 .....
	210 经典案例分析
..... 211	
第 10 章 营销环境与消费心理 .....	268 学习目标 .....
	268
导入案例 .....	26910.1 店容店貌与消费心理 .....
	270 10.2
商店的内部设计与消费心理 ... 282 知识与技能训练 .....	289 经典案例分析
..... 290	

## [显示全部信息](#)

## 前言

前言

2015 年，教育部发布了《教育部关于本科高校向应用型转变的指导意见》，意见指出：贯彻党中央、国务院重大决策，主动适应我国经济发展新常态，主动融入产业转型升级和创新驱动发展，坚持试点引领、示范推动，转变发展理念，增强改革动力，强化评价引导，推动转型发展高校把办学思路真正转到服务地方经济社会发展上来，转到产教融合校企合作上来，转到培养应用型技术技能人才上来，转到增强学生就业创业能力上来，全面提高学校服务区域经济社会发展和创新驱动发展的能力。

应用型本科教育对于满足中国经济社会发展，对高层次应用型人才需要以及推进中国高等教育大众化进程起到了积极的促进作用。2014 年 3 月中国教育部改革方向已经明确：全国普通本科高等院校 1 200 所学校中，将有 600 多所逐步向应用技术型大学转变，转型的大学本科院校正好占高校总数的 50%。

### 1. 知识理论内容浅显易懂，简明扼要，定位准确

突出现代营销职业能力的培养，力求做到文辞精练、逻辑清晰、简洁明了、重点突出。以服务于培养经营管理岗位的应用技能为出发点，努力打造充分体现应用型本科特色的实用教材。

### 3. 重点突出“三用一新”的特点，即实用、适用、够用和创新

消费心理学的教学任务要求一定的消费心理学理论知识的传授，大量的案例、实践教学环节的设置，课堂教学由“以教师为主、学生为辅”的传统授课模式改变为“学生为主、教师为辅”的现代授课模式，充分发挥教师的“导演”作用，使学生掌握现代企业经营管理过程中消费者的消费心理过程，培养学生形成对现实生活中周围著名企业品牌营销活动的较高观察力、领悟力和敏感度，具备较高的实践学习能力，同时培养学生形成优秀营销人员所必备的自信心、良好的语言表达能力，并引导学生在系统性思维的基础上形成一定的发散思维、逆向思维及创造性思维能力，最终提高营销专业综合应用技能。本书建议学时为54课时（3学分），其中授课37课时，技能训练17课时。

本书由肖润松副教授（齐鲁医学院商学院）担任主编，李翠（江西服装学院）担任副主编。具体编写分工为（按教材章节顺序）：肖润松编写第1、6、7、8、9章；李翠编写第2、3、4章；田黎莉（重庆青年职业技术学院）编写第5章；韩小燕（郑州财经学院）编写第10章。全书由肖润负责整体策划并统稿。

在本书编写过程中，参考了国内外大量的消费心理学教材和著作，借鉴了国内外营销专家、学者大量的最新研究成果和案例，在此谨向各位表示诚挚的感谢。由于记述和追溯的不方便，有些未载明出处，请各位作者和转述者及时和我们联系，以便改正，表示谢意。

本书可作为高等院校经管类专业及相关专业的教学用书，也可作为理论研究者、市场营销及商品经营管理等工作人员的培训教材和参考读物。

## [显示全部信息](#)

## 媒体评论

## 在线试读部分章节

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](http://www.tushupdf.com)