

《消费心理学（第2版）——“理论.案例.实训”一体化教程》

书籍信息

版次：2

页数：

字数：

印刷时间：2015年04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：9787121256929

内容简介

本教材共十二个模块，内容主要包括认识消费心理学、走进消费者的内心世界、探知消费者的个性心理、揭示消费者购买过程中的复杂心理活动、把握流行习俗对消费心理的影响、区分不同群体的消费心理、摸准商品价格脉搏实现利益*化、追求卓越产品赢得顾客之心、做好商业广告实现双赢、改善消费环境让顾客满意、巧妙沟通消除消费障碍和消费心理学的发展方兴未艾。

为了便于师生教学，每个模块和单元都结合工作和生活热点案例对理论进行阐述，在正文中增加了相关链接，拓展了读者的视野。“与相关课程的联系”说明了对后续课程和工作的作用，增加了基础课的实用性。模块后的实训内容贴近实际工作，是对理论知识掌握情况的检验。

本教材既可作为应用本科、高职高专、成人高校市场营销等相关专业的教材，也可供企业营销人员培训或自学使用，对于普通的消费者也是值得一读的一本书。

目录

模块一 认识消费心理学

单元一 了解消费行为与消费心理

- 一、心理学的内涵
- 二、消费者行为与消费心理学的内涵
- 三、消费心理学的产生与发展

单元二 掌握消费心理学的研究对象、内容与方法

- 一、消费心理学的研究对象
- 二、消费心理学的研究内容
- 三、消费心理学的研究方法

单元三 消费心理学的研究现状和意义

- 一、国外的消费心理学研究
- 二、我国的消费心理学研究
- 三、研究消费心理学的意义

模块小结模块一 认识消费心理学单元一 了解消费行为与消费心理一、心理学的内涵

二、消费者行为与消费心理学的内涵三、消费心理学的产生与发展单元二

掌握消费心理学的研究对象、内容与方法一、消费心理学的研究对象

二、消费心理学的研究内容三、消费心理学的研究方法单元三

消费心理学的研究现状和意义一、国外的消费心理学研究二、我国的消费心理学研究

三、研究消费心理学的意义模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习模块二

走进消费者的内心世界单元一 消费者的认知过程一、消费活动中的感觉

二、消费活动中的知觉三、消费活动中的记忆四、消费活动中的思维

五、消费活动中的想象六、消费活动中的注意单元二 消费者的情感过程一、情绪与情感

二、情绪与情感的类型三、情绪与情感的表现四、情绪与情感对消费行为的影响单元三

消费者的意志过程一、意志的内涵二、消费者意志过程的实现

三、消费者意志品质与消费行为模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习模块三

探知消费者的个性心理单元一 消费者的个性心理一、个性的概念和结构二、个性的特征

三、个性在消费中的作用单元二 消费者的兴趣、气质与购买行为一、消费者的兴趣

二、兴趣与购买行为三、消费者的气质四、气质与购买行为单元三

消费者的性格、能力与购买行为一、消费者的性格二、性格与购买行为

三、消费者的能力四、能力与购买行为模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习

模块四 揭示消费者购买过程中的复杂心理活动单元一 消费者需求理论一、消费者的需要

二、消费者的购买动机单元二 消费者购买决策一、消费者购买决策与准备

二、消费者决策过程三、知觉风险与消费决策单元三 消费者购买行为

一、消费者对信息的处理二、消费者的购买活动三、购买后的评价模块小结主要名词

自测试题案例分析实训练习模块五 把握文化、习俗、时尚对消费心理的影响单元一

社会文化与消费心理一、社会文化概述二、中华民族文化对消费者心理与行为的影响

三、亚文化对消费行为的影响单元二 消费习俗与消费心理一、消费习俗概述

二、模仿与从众三、消费习俗的影响力单元三 消费流行与消费心理一、消费流行概述

二、消费流行的分类三、消费流行的周期四、消费流行的影响力模块小结主要名词

自测试题案例分析实训练习模块六 区分不同群体的消费心理单元一 消费群体概述

一、消费者群体的概念与分类二、消费者群体对消费心理的影响

三、决定消费者群体影响力的因素单元二 不同消费群体的心理分析

一、家庭消费的心理特点二、少年儿童群体的消费心理特点

三、青年群体的消费心理特点四、女性的消费心理与消费行为

五、中年消费群体的消费心理六、老年消费群体的消费心理单元三

相关团体对消费心理的影响分析一、消费者群体规范与消费行为

二、影响相关团体消费的因素三、相关团体在市场营销中的作用模块小结主要名词

自测试题案例分析实训练习模块七 摸准商品价格脉搏实现利益最大化单元一 商品价格

一、商品价格的概念二、需求价格弹性三、商品价格的功能单元二 消费者的价格心理

一、消费者的价格心理特征二、价格变动与消费者的心理反应单元三

商品定价的心理策略一、定价的方法二、定价的心理技巧三、影响定价的因素模块小结

主要名词自测试题案例分析实训练习模块八 追求卓越产品赢得顾客之心单元一

商品名称与消费心理一、商品命名二、商品名称的消费心理效应单元二 品牌与消费心理

一、品牌的内涵二、品牌的消费心理效应三、品牌对消费的重要作用四、品牌策略

单元三 包装与消费心理一、包装内涵二、包装对消费心理的影响

三、包装设计的心理策略模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习模块九

做好商业广告实现双赢单元一 广告概述一、广告的含义、特点和构成要素

二、广告的功能三、广告发布遵循的原则单元二 广告的传播策略

一、广告媒体选择的心理特征二、增强广告效应的方法三、广告心理效果的测定方法

单元三 广告心理策略一、注意在广告中的心理策略二、联想在广告中的心理策略

三、情感在广告中的心理策略四、记忆在广告中的心理策略五、广告诉求的心理策略

模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习模块十 改善消费环境让顾客满意单元一

生活方式与商店选址一、生活方式与消费选择二、商店的选址单元二

店容店貌与消费心理一、商店名称与消费心理二、商店店门设计三、橱窗设计心理

单元三 商店内部陈设与消费心理一、商品陈列与消费心理二、辅助设施与消费心理

三、内部消费环境的发展模块小结主要名词自测试题案例分析实训练习模块十一
巧妙沟通消除消费障碍单元一 营销服务一、售前服务的心理策略
二、售中服务的心理策略三、售后服务的心理策略单元二 营销关系与消费心理
一、公共关系心理二、营业员与消费者的冲突三、营业员与消费者的相互沟通
四、营业员接待消费者的技巧单元三 拒绝购买态度的分析与转化
一、拒绝购买态度的形成二、拒绝购买态度的类型三、拒绝购买态度的转化模块小结
主要名词自测试题案例分析实训练习模块十二 消费心理学的发展方兴未艾单元一
消费者消费心理与行为的变化一、消费观念的改变二、支付方式的变化单元二
电子商务与消费者心理一、电子商务中消费心理的变化趋势和特征
二、制约电子商务发展的心理因素分析三、电子商务中消费心理的策略单元三
绿色消费与消费者心理一、绿色消费中消费心理的变化趋势和特征
二、绿色消费行为的影响因素三、绿色消费的心理策略单元四 消费者权益保护
一、消费者权益及责任二、消费者心理保护模块小结主要名词自测试题案例分析
实训练习参考文献
[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

随着我国经济的高速发展，消费者的经济收入大幅度提高、个性化需求越来越强，在经历了量的消费时代和质的消费时代后，人们的消费心理和消费行为发生了很大的变化。对于企业而言，在大多数产品供大于求，市场竞争激烈的情况下，要让消费者能够接受其产品，就必须了解消费者的消费心理和消费行为，对产品有哪些个性化需求，要有针对性地生产、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，以及消费者所处的环境等因素，这样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。

《消费心理学》第1版于2007年6月出版，其优点是知识技能先后有序、知识积累循序渐进、教学体系严谨，较符合当时的职教形势和生源特点。目前，消费者的心理和消费行为正在发生巨大的变化，高等职业教育人才培养方案也在变革，课程改革对教材提出了更高的要求。为了适应新形势下市场营销等相关专业的发展要求，《消费心理学（第2版）》进行了较大的修改。与第1版和其他同类教材相比，具有以下几个特点。

1. 内容符合高职人才培养方案

内容力求体现“以就业为导向，以能力为本位”的精神，注重专业基础课的应用性，关注学生技能的培养，整合理论知识，合理安排知识点、技能点，注重实训教学，突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养，强化实际工作任务培训，与学生考证相结合。

2. 知识新，实用

教材根据当前消费心理学和消费行为学的发展，结合市场营销实际工作需要，增加了“

消费者消费心理与行为的变化”等新知识，对案例进行了大调整，突出与实际工作和生活热点的联系。

3. 贯彻理论、案例、实训一体化的教学思想

内容安排上将“任务”贯穿始终，通过案例和实际工作任务的分析阐述理论，穿插相关链接以拓展学生的视野，利用课后的自我测试、案例分析和实训练习提高对消费心理学的应用能力。

4. 体例新颖

每个模块构建了内容提要、教学重点和难点、学习目标、导入案例、正文、相关链接、与相关课程的联系、资料库、小实验、模块小结、主要名词、自测试题、案例分析和实训练习等板块，符合“工学结合”和任务驱动的教学理念。随着我国经济的高速发展，消费者的经济收入大幅度提高、个性化需求越来越强，在经历了量的消费时代和质的消费时代后，人们的消费心理和消费行为发生了很大的变化。对于企业而言，在大多数产品供大于求，市场竞争激烈的情况下，要让消费者能够接受其产品，就必须了解消费者的消费心理和消费行为，对产品有哪些个性化需求，要有针对性地生产、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，以及消费者所处的环境等因素，这样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。《消费心理学》第1版于2007年6月出版，其优点是知识技能先后有序、知识积累循序渐进、教学体系严谨，较符合当时的职教形势和生源特点。目前，消费者的心理和消费行为正在发生巨大的变化，高等职业教育人才培养方案也在变革，课程改革对教材提出了更高的要求。为了适应新形势下市场营销等相关专业的发展要求，《消费心理学（第2版）》进行了较大的修改。与第1版和其他同类教材相比，具有以下几个特点。1. 内容符合高职人才培养方案内容力求体现“以就业为导向，以能力为本位”的精神，注重专业基础课的应用性，关注学生技能的培养，整合理论知识，合理安排知识点、技能点，注重实训教学，突出对学生实际操作能力和解决问题能力的培养，强化实际工作任务培训，与学生考证相结合。2. 知识新，实用教材根据当前消费心理学和消费行为学的发展，结合市场营销实际工作需要，增加了“消费者消费心理与行为的变化”等新知识，对案例进行了大调整，突出与实际工作和生活热点的联系。3. 贯彻理论、案例、实训一体化的教学思想内容安排上将“任务”贯穿始终，通过案例和实际工作任务的分析阐述理论，穿插相关链接以拓展学生的视野，利用课后的自我测试、案例分析和实训练习提高对消费心理学的应用能力。4. 体例新颖 每个模块构建了内容提要、教学重点和难点、学习目标、导入案例、正文、相关链接、与相关课程的联系、资料库、小实验、模块小结、主要名词、自测试题、案例分析和实训练习等板块，符合“工学结合”和任务驱动的教学理念。教材运用了大量的图表说明任务的解决方案和流程，减少了文字叙述，具有很强的直观性和可读性。教材的排式、版面、插图等新颖生动，具有良好的视觉效果。

5. 配套资源丰富 本教材提供丰富的教学配套资源。为更好地发挥教材的作用，体现以人为本的教育理念，提高学生的学习兴趣，调动学生学习的积极性和主动性，本教材提供了系列配套教学辅助资源（可到华信教育资源网下载）。

（1）提供课程手册，包括教学大纲及教学活动设计，可供教师备课时使用。（2）制作精致的多媒体电子教案，可在教学时直接使用，也可供教师根据具体需要加以修改，满足多媒体教学的需要。

(3) 提供课后练习测试题的参考答案, 以及模拟试卷与参考答案, 方便教师选用。本教材共十二个模块, 内容主要包括认识消费心理学、走进消费者的内心世界、探知消费者的个性心理、揭示消费者购买过程中的复杂心理活动、把握流行习俗对消费心理的影响、区分不同群体的消费心理、摸准商品价格脉搏实现利益最大化、追求卓越产品赢得顾客之心、做好商业广告实现双赢、改善消费环境让顾客满意、巧妙沟通消除消费障碍和消费心理学的发展方兴未艾。本教材既可作为应用本科、高职高专、成人高校市场营销等相关专业的教材, 也可供企业营销人员培训或自学使用, 对于普通的消费者也是值得一读的一本书。消费心理学是一门综合性的学科, 本书是集体劳动的成果, 由多所高校研究与讲授市场营销相关课程的教师共同编写。本书由臧良运教授担任主编, 并负责拟订编写提纲、统稿和定稿; 田淑波、周晓菊和杜焕香老师担任副主编。模块一、模块二、模块七和模块十二由齐齐哈尔大学臧良运老师编写; 模块三、模块四由黑龙江农业工程职业学院田淑波老师编写; 模块五、模块九由山西财贸职业技术学院杜焕香老师编写; 模块六、模块十由山西经济管理干部学院周晓菊老师编写; 模块八由齐齐哈尔高等师范专科学校曲岚编写; 模块十一由齐齐哈尔大学曲世卓老师编写。本书第1版的其他作者陈景生、孙国燕、甄小虎老师也对本教材的编写提出了有建设性的意见和建议, 并提供了宝贵的资料, 做出了重要贡献。本书由黑龙江省广播电视大学曹彩杰教授主审。本教材在编写过程中参考了大量相关领域的文献, 已在书后参考文献中列出, 但仍可能有遗漏。在此谨向已标注和未标注的参考文献的作者们表示诚挚的谢意和由衷的歉意! 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。臧良运 2014年11月于鹤城劳动湖畔

[显示全部信息](#)

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