

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787562927440

10位ISBN编号：7562927448

出版时间：2008-8

出版时间：武汉理工大学出版社

作者：吕玲 主编

页数：188

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：<http://www.tushu007.com>

<<营销心理学>>

内容概要

本书按照教育部对高职高专人才培养目标的要求，针对高职高专教学的实际需要，突出实用性和实践性、基础性和扩展性、层次性和灵活性的特点，以通俗易懂的语言和理论联系实际的讲解，在简要阐述营销心理学一般原理的基础上，着重分析了消费者的个性心理倾向、消费者的角色定位、文化因素、社会因素、营销策略、营业环境、服务、购买决策等因素对消费者购买心理的影响，以及应对策略，试图通过理论与案例相结合的手段，加强对学生理解、分析能力的培养。

本书可以用作高等院校（含高职高专、成人高校）市场营销、企业管理、电子商务等专业或相关专业教材，亦可供经济管理、营销管理从业人员以及广大消费者阅读。

<<营销心理学>>

书籍目录

第一章 绪论 【学习目标】 第一节 营销心理学的产生和发展 第二节 营销心理学的研究对象和研究内容 第三节 营销心理学的研究方法 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第二章 营销心理学的心理学基础 【学习目标】 第一节 消费者心理现象 第二节 消费者心理活动过程 第三节 消费者的个性心理特征 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第三章 消费者的个性心理倾向 【学习目标】 第一节 消费者需要 第二节 消费者动机 第三节 消费者态度 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第四章 角色与消费者心理 【学习目标】 第一节 不同年龄的消费者的消费心理 第二节 不同性别的消费者的消费心理 第三节 不同职业的消费者的消费心理 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第五章 文化与消费者心理 【学习目标】 第一节 文化与消费心理 第二节 亚文化与消费心理 第三节 我国传统文化特征及对消费心理的影响 第四节 消费习俗与消费心理 第五节 消费流行与消费心理 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第六章 社会因素与消费者心理 【学习目标】 第一节 群体与消费者心理 第二节 社会阶层与消费心理 第三节 家庭与消费心理 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第七章 营销策略与消费者心理 【学习目标】 第一节 产品与消费心理 第二节 价格与消费心理 第三节 促销与消费心理 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第八章 营业环境和人员因素与消费者心理 【学习目标】 第一节 营业环境的外部形象设计心理分析 第二节 内部营销环境布局心理分析 第三节 人员因素与消费心理 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第九章 服务与消费者心理 【学习目标】 第一节 服务营销的心理效应 第二节 服务中的人际关系 第三节 服务营销的心理沟通 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 第十章 决策与消费者心理 【学习目标】 第一节 消费者购买决策与行为模式 第二节 消费者的购买决策过程 第三节 消费者的购买决策 【互动地带】 【要点回放】 【关键词】 【过关斩将】 【实践训练】 【阅读平台】 参考文献

章节摘录

第一章 绪论 第三节 营销心理学的研究方法 方法是人们研究所要解决的问题、实现预期目标所必需的途径和手段。

研究营销心理，如果方法正确，就能收到事半功倍的效果。

营销心理学是一门研究人的心理活动的科学，是社会科学、自然科学和哲学密切联系的科学。

因此，研究营销心理学离不开社会实践、自然科学原理和哲学方法。

特别是马克思主义的辩证唯物论，不仅为研究营销心理学提供了正确的理论依据，同时也提供了适当的研究方法。

由于营销心理学的研究对象是营销活动中的心理现象和心理规律，具有一定的特殊性，这就决定了其研究方法的特殊性。

它不能像许多自然学科那样，借用精密的仪器和测量工具，制造一个典型的特定环境，进行科学观察和试验，测定数据，进行精确计算，最后得出研究结论。

营销心理学的研究只能是在马克思主义唯物辩证法指导下，运用心理学、社会学等人文科学所使用的方法，即主要通过社会调查的方法、社会统计分析的方法，科学地概括出营销活动中心理现象的各种规律，并在实践中加以验证。

由于营销心理具有复杂性、多样性、多变性，因而其研究方法也多种多样，研究问题的性质、内容不同，采用的方法也不一样，具体选择哪些方法，常取决于所研究的任务。

一、观察法 观察法是科学研究中最一般、最简易和最常用的研究方法，也是研究营销心理学的一种最基本的方法。

它又分为自然观察法和自我观察法两种形式。

(一) 自然观察法 自然观察法就是研究者依靠自己的感觉器官，有目的、有计划、主动地观察研究对象在营销活动中的言语、行动、表情等行为，并把观察结果按时间顺序系统地记录下来，然后分析其原因与结果，从而揭示其心理活动规律的研究方法。

自然观察法，既可以凭借人的感官直接对事物或现象进行感知或描述，也可以利用仪器或其他现代技术手段间接进行观察。

其优点是比较直观，观察到的材料比较真实、可靠，这是由于被观察者是在没有任何外界影响、没有受到任何干扰的情况下付出的行动，其行为是其心理活动的自然流露。

其不足之处是有一定的片面性、局限性和被动性，观察到的材料本身有一定的偶然性。

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:<http://www.tushu007.com>