

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787810795302

10位ISBN编号：7810795309

出版时间：2005-7

出版时间：暨南大学出版社

作者：陈思

页数：225

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

《营销心理学》全面分析了消费者的心理现象、行为模式以及社会、文化、群体对消费心理的影响，并在此基础上，进一步论述了如何针对消费者的心理特点，采取相应的营销心理策略等问题。

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

总序 / 1 前言 / 1 第1章营销心理学概述 1.1 心理学概述 / 2 1.1.1 什么是心理 / 2 1.1.2 什么是心理学 / 3 1.1.3 心理学的发展 / 4 1.1.4 心理学的学科性质 / 7 1.2 营销心理学研究的对象 / 7 1.2.1 营销心理学的定义 / 7 1.2.2 营销心理学的形成和发展 / 7 1.2.3 营销心理学的研究对象与研究内容 / 9 1.2.4 营销心理学与相关学科的关系 / 10 1.3 营销心理学研究的基本原则与方法 / 11 1.3.1 营销心理学研究的基本原则 / 11 1.3.2 营销心理学研究的基本方法 / 12 第2章消费者的心理活动过程分析 2.1 消费者心理活动的认识过程 / 17 2.1.1 消费者对商品认识的形成阶段 / 17 2.1.2 消费者对商品认识的发展阶段 / 22 2.2 消费者心理活动的情感过程 / 28 2.2.1 消费者的情绪和情感的概念 / 28 2.2.2 消费者的情绪和情感的分类 / 29 2.2.3 情绪和情感对消费行为的影响 / 31 2.3 消费者心理活动的意志过程 / 32 2.3.1 消费者意志活动过程的基本特征 / 32 2.3.2 消费者意志行动的过程分析 / 33 2.3.3 消费者的意志品质 / 33 第3章消费者的需要和动机 3.1 消费者的需要 / 38 3.1.1 需要的概念和作用 / 38 3.1.2 马斯洛需要层次论 / 39 3.1.3 消费者需要的概念和种类 / 41 3.1.4 消费者需要的特点 / 42 3.1.5 消费者需要的基本内容 / 43 3.2 消费者的购买动机 / 45 3.2.1 动机的概念与作用 / 45 3.2.2 购买动机的特点 / 47 3.2.3 购买动机的分类 / 48 3.2.4 消费者购买动机的诱导 / 50 第4章消费者的态度 4.1 消费者态度及其特性、功能 / 54 4.1.1 消费者态度的基本构成 / 54 4.1.2 消费者态度的一般特性 / 55 4.1.3 态度在消费者购买行为中的功能 / 56 4.2 消费者态度的形成与改变 / 57 4.2.1 消费者态度的形成 / 57 4.2.2 消费者态度的改变 / 58 4.3 消费者态度的测量 / 61 4.3.1 量表法 / 61 4.3.2 生理反应法 / 63 第5章消费者的个性 5.1 个性心理概述 / 66 5.1.1 个性的含义 / 66 5.1.2 个性心理结构 / 66 5.1.3 个性的特点 / 67 5.2 消费者的能力 / 68 5.2.1 能力及其发展 / 68 5.2.2 能力的分类 / 69 5.2.3 消费者的购买能力 / 70 5.3 消费者的气质 / 71 5.3.1 气质的含义和特征 / 71 5.3.2 气质的类型 / 72 5.3.3 消费者气质类型与购买行为 / 73 5.4 消费者的性格 / 74 5.4.1 性格的含义和特点 / 74 5.4.2 性格的类型理论 / 76 5.4.3 性格与消费者行为 / 77 5.5 消费者的兴趣 / 78 5.5.1 兴趣的含义 / 78 5.5.2 兴趣的特点 / 78 5.5.3 兴趣与消费者购买行为 / 79 第6章消费者的决策与购买行为 6.1 消费者的购买决策 / 82 6.1.1 消费者购买决策的含义和特点 / 82 6.1.2 消费者购买决策的内容和方式 / 83 6.1.3 消费者购买决策过程 / 84 6.1.4 消费者的决策原则 / 85 6.2 消费者的购买行为 / 86 6.2.1 消费者购买行为的含义和特征 / 86 6.2.2 消费者购买行为理论 / 87 6.2.3 消费者购买行为模式 / 89 6.2.4 消费者购买行为的类型 / 92 第7章群体与消费心理 7.1 参照群体对消费者心理和行为的影响 / 97 7.1.1 参照群体及其类型 / 97 7.1.2 参照群体的特点 / 98 7.1.3 参照群体对消费者的影响 / 99 7.2 家庭对消费者的影响 / 100 7.2.1 家庭的概念及类型 / 100 7.2.2 家庭对消费活动的影响 / 101 7.2.3 家庭生命周期与消费心理 / 101 7.2.4 家庭角色对消费者心理的影响 / 103 7.3 社会阶层对消费心理的影响 / 105 7.3.1 社会阶层的概念及其划分标准 / 105 7.3.2 社会阶层的划分 / 106 7.3.3 社会阶层对消费者心理的影响 / 107 7.4 主要消费者群体的心理和行为特征 / 108 7.4.1 少年儿童消费者的心理特征 / 108 7.4.2 青年消费者的购买行为与心理特征 / 110 7.4.3 中年消费者的购买行为与心理特征 / 111 7.4.4 老年消费者的购买行为与心理特征 / 112 7.4.5 女性消费者的购买行为与心理特征 / 113 第8章社会文化与消费心理 8.1 社会文化概述 / 118 8.1.1 文化的含义与特征 / 118 8.1.2 亚文化 / 119 8.2 消费价值观与消费审美取向 / 121 8.2.1 消费价值观 / 121 8.2.2 消费审美取向 / 123 8.3 消费时尚、流行与消费心理 / 125 8.3.1 消费时尚、流行的含义 / 125 8.3.2 消费时尚形成的原因及其传播规律 / 125 8.3.3 消费时尚的流行方式 / 127 8.3.4 消费时尚的作用 / 128 8.4 消费习俗心理 / 128 8.4.1 消费习俗的特点 / 128 8.4.2 消费习俗的分类 / 128 8.4.3 消费习俗对消费者购买行为的影响 / 129 第9章新产品开发推广心理 9.1 新产品开发心理 / 132 9.1.1 新产品的含义 / 132 9.1.2 消费者对新产品的心理需求 / 133 9.1.3 新产品开发的心理策略 / 134 9.2 新产品推广心理 / 135 9.2.1 影响新产品推广的各种因素 / 135 9.2.2 新产品推广策略 / 137 9.2.3 消费者采用新产品的过程 / 139 9.3 产品生命周期心理 / 142 9.3.1 产品的生命周期 / 142 9.3.2 产品生命周期各阶段的消费心理特点及营销策略 / 142 第10章商品品牌和包装心理 10.1 商品品牌与消费者心理 / 146 10.1.1 品牌的定义与功能 / 146 10.1.2 品牌与消费者心理 / 147 10.1.3 品牌设计与运用的心理策略 / 149 10.2 商品包装与消费者心理 / 151 10.2.1 商品包装的心理功能 / 151 10.2.2 消费者对商品包装的心理要求 / 152 10.2.3 商品包装设计的心理策略 / 153 第11章消费者价格心理 11.1 商品价格的心理功

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

能 / 157 11.1.1 价格在营销心理学上的意义 / 157 11.2 消费者的价格心理 / 159 11.2.1 消费者对价格的习惯性 / 159 11.2.2 消费者对价格的敏感性 / 159 11.2.3 消费者对价格的感受性 / 160 11.2.4 消费者对价格的倾向性 / 160 11.3 商品定价和调整的心理策略 / 161 11.3.1 商品定价的心理策略 / 161 11.3.2 价格调整的心理策略 / 163 第12章商业广告心理 12.1 商业广告概述 / 167 12.1.1 广告及其一般传播过程 / 167 12.1.2 商业广告的分类和特点 / 168 12.1.3 商业广告的心理功能 / 169 12.2 广告媒体的心理特征 / 169 12.2.1 主要广告媒体的心理特征 / 170 12.2.2 广告媒体选择中的心理因素 / 172 12.3 广告制作与实施心理 / 173 12.3.1 广告制作的心理过程 / 173 12.3.2 广告制作和实施心理 / 174 12.4 商业广告心理效果的测定 / 178 12.4.1 商业广告心理效果测定的程序 / 179 12.4.2 商业广告心理效果测定的方法 / 179 第13章网络购物心理 13.1 概述 / 182 13.1.1 中国网络购物发展现状 / 182 13.1.2 网络购物与传统购物相比的优势与劣势 / 183 13.2 网络购物心理 / 186 13.2.1 网络购物的一般过程 / 186 13.2.2 网络购物心理活动过程 / 187 13.2.3 网络群体对购物行为的影响 / 190 13.2.4 网上营销者与消费者的心理沟通 / 191 13.3 网络营销制胜的要素 / 192 13.3.1 网络营销策略的实施 / 192 13.3.2 强化的服务意识 / 194 13.3.3 网络购物环境的建设 / 197 第14章购物环境心理 14.1 商店外部环境设计心理 / 202 14.1.1 商店选址的心理分析 / 202 14.1.2 招牌命名的心理分析 / 203 14.1.3 橱窗设计的心理分析 / 204 14.2 商店内部环境设计心理 / 205 14.2.1 营业场所的规划设计心理 / 205 14.2.2 店堂环境与营销气氛 / 207 14.2.3 商品陈列与展示心理 / 209 14.3 营销服务的心理效应 / 210 14.3.1 营销人员对消费者心理的影响 / 211 14.3.2 消费者购买商品过程中的心理变化 / 212 14.3.3 营销服务的接待步骤 / 213 第15章营销人员心理 15.1 营销人员与消费者的心理沟通 / 217 15.1.1 营销沟通的主要特征 / 217 15.1.2 营销者与消费者的相互作用 / 217 15.1.3 营销者与消费者的冲突 / 218 15.2 营销人员的心理素质 / 221 15.2.1 心理素质的内涵 / 221 15.2.2 营销人员心理素质分析 / 221 15.2.3 提高营销人员的综合素质 / 223 主要参考文献 / 225

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

第1章 营销心理学概述 本章学习要点 1.心理的实质 2.心理学的含义 3.心理现象的理解 4.西方现代心理学三大流派的分析、比较 5.心理学的学科性质 6.营销心理学的含义 7.营销心理学的发展过程 8.营销心理学的研究对象 9.营销心理学研究的三大原则 10.营销心理学研究的五个最基本的方法 本章学习内容 1.心理学概述 2.营销心理学概述 3.营销心理学研究的基本原则与方法 个案分析 在20世纪40年代,速溶咖啡开始进入西方国家的市场。

按例,配制速溶咖啡无须特殊的技术和一定的耐心,用量多少也比较容易掌握,价格又比传统的饮料便宜,更主要的是它可以为消费者节约大量宝贵的时间。

然而它并不受到欢迎。

原因在哪里呢?

一家心理学市场研究机构开始对最早出现在市场上的速溶咖啡进行直接调查。

方法是,对抽样被试者提出几个问题,如是否购买过速溶咖啡?为什么不喜欢速溶咖啡?结果大部分被试者认为他们不喜欢这种味道。

研究者不相信味道是人们拒绝这种新产品的原因。

因为被试者并没有讲出速溶咖啡和新鲜咖啡在味道上的差别所在,而且许多被试者甚至没有品尝过速溶咖啡。

据此,他们又采用了另一种方法,编制了两个购物单(见下表):

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》融前沿性、科学性、实用性、可读性于一体，深入业务活动各环节之中，进行一些实用性心理分析，提出一些有实际应用价值的心理策略，以期为企业的经营和发展提供启示。

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>