第一图书网, tushu007.com

# <<激活消费者心理需求>>

## 图书基本信息

书名：<<激活消费者心理需求>>

13位ISBN编号：9787111357827

10位ISBN编号：7111357825

出版时间：2011-10

出版时间：机械工业出版社

作者：佘贤君

页数：246

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

## 前言

某天晚上在我家楼下的麦当劳里，佘博士把他的新作交给我，希望我给他写一个序言。
我说好，条件是看完再动笔，不能催。
带着这本名叫《激活消费者心理需求》的新书，我出差去了上海，接着又去了苏州，在开会、研讨、评稿的间隙当中，我把佘博士的新作看完了。
作为读者我有以下几点感想： 第一，本书很好读。
作为大学教授，阅读那些论文专著是我的一项日常工作，通常，学位越高的人其行文越艰涩，这是我的经验。
可是，佘博士的这本新作丝毫没有让我有这种感觉，倒像是在听他讲故事，淡淡地，不慌不忙地，其中充满着理性与睿智。
第二，本书的编排周全、妥当。
依循消费心理学的脉络层层推进，用心理需求、信息认知、消费态度、购买决策、价格心理和消费尊严六个章节把该学科至关重要的领域一一作了介绍，既有学科发展由来，也有最新动向，纵横交错、条理清晰。
第三，本书链接的事例很生动。
书中不仅阐述了理论，还列举了一些事例，使理论与实际紧密地联系在一起。
作者显然注意到了读者的需求，重要的章节，会链接若干事例。
其中有一段关于心理学家华生的故事，宛如好莱坞大片：华生既是顶尖的心理学家，创立了行为主义心理学，又是活跃的广告人，曾担任智威·汤逊广告公司的副总。
他为心理学作出过巨大的贡献，却反复被男女情事所纠缠，在生命的最后时刻将其手稿焚烧一空。
第四，本书对于理解当下时代和社会有帮助。
正如作者所言“本书是写给每一位消费者看的。
读懂我们自己的内心世界，可以让我们消费得更理性、更从容；掌握消费心理规律，可以让我们愉快地面对消费”。
个人的消费其实也关联到社会，高速的经济发展带来深刻的社会变化，于是，产生巨大的、前所未遇的社会问题，追根寻源，其实与社会心理息息相关。
当初与佘博士见面，得知他从事的学问及教育背景，感到有点惊讶，一个心理学博士为什么要进入变化无常的广告圈？
其实，心理学与广告密切相关，广告从“术”转型为“学”，广告学之所以成为专业，成为系统的科学，其源头正是心理学的介入。
在一百多年前，广告业还是杂草丛生，就已经有心理学家如此断言：“广告界如果再发展一些，可能广告制作人就会像教师一样，开始进行心理学的研究了。
两者从职业角度来看是不同的，但是广告制作人和教师有一个共同的目的，就是对人的心理施加影响。
广告制作人当然也是心理学者。
人性对于广告的成败是一个重要因素。
制作广告时不考虑人性是错误的。
” 面对今天这个复杂多变的时代，上述的预言一点也没有过时。
我是这么想的，相信佘博士是这么做的。
2004年，佘博士以他的专著《电视广告营销》博得了业内的赞许，因为人们看到了电视广告经营不再是“经验之谈”，看到了电视广告经营的专业化思维。
这一次佘博士驾轻就熟，引领读者深入到消费者的心理世界，过去与现在，表面与深层，经验与思辨，依循心理学的叙述方式娓娓道来，却又深深地介入到广告现状当中。
佘博士跨界了，在央视，他接受过各种广告主的专业咨询，所以他讨论的问题有很多是广告问题，做广告，就是要激活消费者的心理需求，本书值得经营者好好学习。
特此推荐！

第一图书网, tushu007.com

第一图书网, tushu007.com


## 内容概要

消费心理学不仅是心理学的一个分支，也是市场营销学、广告传播学重点关注的课题。
本书是理论和实践碰撞的产物，可以帮助各行各业的经营者更好地了解消费者的心理需求，让经营者懂得如何激活消费者的心理需求，把经营工作做得更好。
同时，本书可以帮助每一位消费者，更充分地了解自己，让消费过程变得轻松愉快。

第一图书网, tushu007.com


## 作者简介

陈满麒，2001年至今致力于心理学在大众心理健康应用方面的研究，丰富的人生阅历，多年的组织管理经验以及对人生成功的深刻感悟，为乐活三大准则的建立奠定了坚实的实践基础。
爱好文学与历史，喜欢思考，出版过多部社科类、教育类畅销书，代表作有：《工作中无小事》、《正说清宫八大疑案》、《影响世界的七大教子理念》等多部图书，在广大读者心目中享有良好的声誉。

第一图书网, tushu007.com

# <<激活消费者心理需求>>

## 书籍目录

推荐序一　做广告就是要激活心理需求
推荐序二　“ 激活 ”就是“ *拔 ”
推荐序三　奢侈品中的奢侈品
第一章　心理需求的空间
第二章　消费信息的认知
第三章　微妙的消费态度
第四章　充满变数的购买决策
第五章　敏感的价格心理
第六章　消费者的尊严
参考文献
后记

## 章节摘录

版权页：插图：建立自我同一性，是自我概念发展的一个重要方面，所谓自我同一性，就是证明自己的身份，指个体尝试着把自己各方面的人格特点整合起来，形成一个协调一致的、不同于他人的、稳定的人格结构。
在不同的年龄阶段，不同的发展阶段，消费者会有不同的消费需求和消费行为，在每个发展阶段，采取合适的、恰当的消费行为，有利于建立自我同一性，促进自我概念的健康发展。
美国心理学家埃里克森提出的“自我同一性理论”认为，人的一生要经历一系列自我同一性危机，对于这些危机，人们会采取积极或消极的方式面对，从而对自我概念的发展产生重大的影响。
在每个阶段，可以通过适当的方式渡过危机，促进自我成熟，建立稳定的自我同一性。
埃里克森把个体自我概念的形成与发展划分为八个相互联系的阶段。
第一阶段：获得基本信任感，克服不信任感。
从出生到十八个月左右是人的婴儿期，这是获得基本信任感，克服不信任感的阶段。
这个阶段婴儿对母亲或其他看护人表示信任，婴儿感到所处的环境是个安全的地方，周围的人是可以信任的，由此就会扩展为对一般人的信任。
婴儿如果得不到周围人的关心与照顾，他就会对他人产生害怕与怀疑的心理，以致会影响到下一阶段的顺利发展。
第二阶段：获得自主感，避免怀疑感与羞耻感。
从十八个月到三四岁是人的童年期，这是获得自主感，避免怀疑感与羞耻感的阶段。
在这个阶段，儿童开始有独立自主的要求，想要自己穿衣、吃饭、走路、拿玩具等，他们开始去探索周围的世界。
这时候，如果父母及其他照顾他们的成人，允许他们独立地去干一些力所能及的事情，并且表扬他们完成的工作，就能培养他们的意志力，使他们获得一种自主感，能够自己控制自己。

## 后记

书是奢侈品。
写一本好书，比制作一件奢侈品更难；读一本好书，比拥有一件奢侈品更快乐！
书的成本很高，纸是木头做的，一本本书的出版，意味着要倒下一片片的树林。
如果书的价值还不如那片树林，就不应该出版。
所以，书是奢侈品，书中应该有足够精彩、足够重要的内容与大家分享，每个写书的人，都应该怀着雕琢一件奢侈品的理想。
心理学是一门奢侈的学问，大家的生活水平提高之后，才会去关注心理学。
今天，我们的生活普遍好了起来，我们不能仅仅用经济学思维考虑消费中遇到的问题，我们需要将目光聚焦到消费心理学。
任何消费行为都伴随着复杂的心理活动，消费心理学的研究已经迫在眉睫！
国内已经陆续出版了不少消费心理学的书籍，这些书籍大体可以分为两类：一类是翻译国外的作品；另一类是为高校教学编写的教材。
对于我们从事营销实践的人来说，这些书读起来很不过瘾。
心理学的理论基础和广告经营的工作实践，为我研究消费心理学提供了得天独厚的条件。
2000年，我从北京师范大学心理学系博士毕业后，到中央电视台从事广告经营工作，这十余年来，我一直没有中断过消费心理学的研究。
在研究过程中，我注意到，消费者的心理需求影响着消费行为的整个过程，心理需求的满足比物质消费本身更重要，心理需求的空间可以无限拓展。
激活消费者的心理需求，并满足这种需求，是经营工作的重点。
于是，我选择了消费者的心理需求作为突破点，通过这些年的酝酿和积累，写成了本书。
把消费心理学的理论运用于媒体广告经营实践，是我这些年的努力方向。
广告客户希望借助媒体与消费者更好地沟通，媒体经营人员应该懂得消费者，只有这样，才能与客户有共同语言，才能为客户提供更专业的服务，赢得客户的专业尊重。
希望本书能够成为消费心理研究的参考，成为营销实践的依据，更希望本书能够成为消费者的知己，让消费者更深刻地理解自己的消费行为，从而更加从容、更加愉快地进行消费！
佘贤君　2011年6月9日

## 媒体关注与评论

清华、北大、北师大、人大等七所名校的教授联袂推荐！
心理学、广告掌、传播掌、市场营销掌四个领域的专家-致赞誉！
余贤君博士心理学功底扎实，营销实践丰富，他的著作架起了心理学与广告传播学、市场营销学的桥梁，是心理学应用的典范之作。
——北京师范大学心理学院张必隐教授　　——首都师范大学心理学系郭德俊教授广告从“术”转型为“学”，其源头正是心理学的介入。
做广告，就是要激活消费者的心理需求，这本书值得经营者好好学习。
——中国传媒大学广告学院院长黄升民教授本书的亮点在于提出消费尊严比消费本身更重要。
消费不仅是一种经济行为，同时也是一种文化行为，一种建构消费者自我认同、消费者与社会良好关系的社会行为。
——清华大学新闻传播学院常务副院长尹鸿教授中国人智慧但深藏不露，洞察他们的消费心理，很难。
余贤君博士的倾情力作，对于您认识、理解转型期中国人的消费心理大有助益。
——厦门大学新闻传播学院副院长黄台水教授“激活”消费者的心理需求，并创造性地满足这种需求，才能在激烈的市场竞争中赢得先机，处于有利地位。
——北京大学光华管理学院品牌研究中心主任江明华教授满足消费者的心理需求，是品牌建设的基础。
余贤君博士的大作，从多角度剖析了消费者的内心世界，做品牌的人不可错过此书。
——中国人民大学商学院刘凤军教授

## 编辑推荐

《激活消费者心理需求》需求不能彻底满足，心理需求的空间可以无限拓展。
只有把话说到消费者的心坎上，才能在消费者的心理空间占据一席之地。
消费态度是一种主观的心理状态。
在决策的关键时刻，许多临时性的心理需求会被突然激活，影响购买决策。
每个消费者的心中都有一本“账”，消费者真正在意的，不是价格的“经济账”，而是价格的“心理账”。
消费尊严是一种高级的心理需求，消费尊严比消费本身更重要。

第一图书网, tushu007.com



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