

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787312024993

10位ISBN编号：7312024998

出版时间：2009-8

出版时间：中国科学技术大学出版社

作者：童明 编

页数：312

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

营销心理学是介于心理学和市场营销学之间的一门边缘性应用学科，是研究营销心理现象，揭示营销现象的产生、发展及其规律的一门学科。

现代经济是以市场、顾客的需要为起点的，客观、准确地把握顾客的心理，激发顾客的消费需求，是影响企业营销的关键因素之一。

顾客需要什么样的商品，企业如何满足顾客的需求，营销方式和手段是否为顾客所接受等所涉及的心理问题都需要分析和研究。

营销心理学就是运用普通心理学的一般原理于营销领域，通过对营销活动的研究，掌握营销心理现象产生、发展和变化的一般规律，更有针对性地开展营销活动。

本书从顾客的心理活动入手，分析了影响顾客消费心理、购买行为的各种因素，论述了在营销过程、营销环境、营销服务中，如何针对顾客的心理特点采取相应的营销心理策略，并对营销过程的营销环节、营销服务、营销人员的心理素质提出了建议。

本书在编写的过程中，力求针对高职高专学生的特点，体现高职高专培养应用型、技能型人才和促进学生可持续发展的要求，融理论性、实用性、实践性为一体，既有通俗易懂的理论阐述，又有具体生动的营销案例分析。

本书是高职高专市场营销及经贸类专业学生的专业用书，同时也可作为从事营销工作的相关人员的参考用书。

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

前言第一章 绪论 第一节 营销心理学研究对象 一、市场与市场营销 二、营销心理与营销心理学 三、营销心理学的研究对象 四、营销心理学的研究内容 第二节 营销心理学的发展阶段 一、萌芽阶段（19世纪末至20世纪初） 二、应用阶段（20世纪20年代至40年代末） 三、显著发展阶段（20世纪50年代至80年代） 四、变革创新阶段（20世纪80年代至今） 五、我国营销心理学研究概况 第三节 学习营销心理学的意义 一、有助于提高企业经营管理水平 二、有助于引导顾客科学消费 三、有助于提高企业的服务水平和营销技巧 四、有助于适应市场经济形势的变化，提高企业市场竞争力第二章 顾客的心理活动 第一节 顾客的心理过程 一、顾客的认识过程 二、顾客的情感过程 三、顾客的意志过程 第二节 顾客的个性心理 一、气质 二、性格 三、能力 第三节 顾客的心理发展 一、顾客的学习 二、顾客心理发展变化趋势第三章 顾客购买行为过程 第一节 顾客的兴趣与需要 一、顾客的需要 二、何为“兴趣” 第二节 顾客的购买动机 一、购买动机的内涵 二、购买动机的特点 三、动机的作用 四、顾客购买动机的类型 第三节 顾客的购买行为理论与购买类型 一、顾客的购买行为理论 二、顾客购买行为的类型 第四节 顾客购买行为过程 一、顾客购买行为的一般模式 二、顾客购买行为的内容 三、顾客的购买决策过程第四章 顾客群体与消费心理 第一节 顾客群体概述 一、顾客群体的概念与分类 二、顾客群体的形成 三、顾客群体的分类 四、顾客群体对消费心理的影响 第二节 社会文化与消费心理 一、社会文化概述 二、中国传统文化与消费行为 第三节 不同年龄、性别的群体消费心理 一、顾客年龄角色心理特征 二、顾客性别角色心理特征 第四节 不同职业、社会阶层的群体消费心理 一、社会阶层的特点 二、不同阶层在消费行为上的差异 .....第五章 商品与消费心理 第六章 营销环境与顾客心理第七章 服务营销与顾客心理第八章 营销传播与消费心理 第九章 中间商的心理 第十章 人员推销过程的心理第十一章 网络营销与消费心理第十二章 营销人员的心理参考文献

## &lt;&lt;营销心理学&gt;&gt;

## 章节摘录

插图：第一章 绪论第二节 营销心理学的发展阶段一、萌芽阶段（19世纪末至20世纪初）这一时期西方资本主义经济进入快速发展时期，尤其是美国的经济发展最快。

随着机器大工业化生产的发展和生产社会化程度的提高，企业的生产能力迅速上升，产品数量大幅度上升，商品生产出现了过剩，企业经营者为了更多更快地推销产品，进行了大规模的促销活动，包括使用了广告促销。

广告促销效果如何？

顾客在接受广告之后，他们的购买动机或购买行为有多少改变？

这些问题促使经济学家和心理学家进行研究。

美国明尼苏达大学心理学家盖尔1895年首先采用问卷调查法了解顾客对于商品和广告的态度，从顾客的态度来分析广告的影响力。

1900年盖尔的《广告心理学》出版，介绍了广告设计中引起顾客注意和兴趣的广告技巧。

被公认为工业及商业心理学之父的美国应用心理学家斯科特，于1901年在美国西北大学建立心理实验室，开始对广告心理学进行实证研究。

1908年，他的《广告心理学》出版，书中论述了广告创作过程应如何遵从心理学的规律，有效地吸引顾客的注意力。

同一时期，美国哈佛大学教师明斯特伯格也开展了广告心理学实证方面的研究，对广告的面积、色彩、文字运用和广告编排技巧与广告效果之间的关系进行了实验研究。

这一时期，越来越多的心理学家和市场营销专家开始注意研究心理学在市场营销中的应用问题。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》是由中国科学技术大学出版社出版的。

#### 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>