

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787563814343

10位ISBN编号：7563814345

出版时间：2011-11

出版时间：首都经济贸易大学

作者：刘国防 编

页数：378

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20世纪初出现的一门专门研究市场营销中营销者和消费者心理与行为的实用性科学，它是普通心理学原理在市场营销活动中的具体应用。本书在吸收世界先进营销心理学理论的基础上，引入近年来我国理论界有关营销心理学的研究成果，致力于解读当前中国消费者的心理与行为变化规律，研究营销者可能采取的恰当的营销措施。全书共分15章，具体内容包括营销心理学概述、消费者的知觉过程、消费者的意志与态度、消费文化与文化营销、消费者购买决策心理、产品心理、购物环境心理等。该书可作为大专院校教材使用，也可作为广大心理学爱好者阅读。

<<营销心理学>>

书籍目录

第一篇 导论

第一章 营销心理学概述 .

第一节 心理学概述

第二节 营销哲学的根本转变——从满足需求到引导消费

第三节 营销心理学的研究对象、研究内容与主要特征

第四节 中国消费者的变化与当前研究营销心理学的意义

第五节 营销心理学的研究方法和基本原则

第二篇 消费者心理活动

第二章 需要、动机与价值理论

第一节 消费者需要

第二节 动机理论一

第三节 消费者价值理论

第三章 消费者的知觉过程

第一节 感觉

第二节 注意

第三节 知觉

第四节 印象与思维

第四章 消费者的学习与记忆

第一节 学习的本质

第二节 消费者不同介入状态下的学习

第三节 学习的一般特征

第四节 消费者的记忆

第五章 消费者的情感过程

第一节 消费者情感过程概述

第二节 情绪与和情绪营销

第三节 情感与情感营销

.....

第三篇 影响消费者心理活动的因素

第四篇 消费者购买决策过程

第五篇 营销战略与策略

参考文献

## 章节摘录

版权页：插图：阿克洛夫在分析二手车市场时认为，在二手车市场上有好车也有坏车，买主很难分辨出来。

所以买主愿意支付的价格是二手车的平均价格。

好车的卖主索要的价格高于市场的平均价，坏车的卖主很愿意以平均价出售。

从而导致好车退出市场，只剩下坏车。

逆向选择给企业营销带来了困难，质优的产品如果不能被消费者所认识，企业就只能“孤芳自赏”，而不能将其转化为收入。

所谓消费者“不识货”，其实是企业信息传递出现了问题。

实际上，人们早就知道，现实生活中市场主体不可能占有完全的市场信息。

市场经济发展了几百年，都是处于不对称信息的情况之下。

但是，当人们没有发现信息不对称理论的时候，如在亚当·斯密的时代，市场并没有显示出多少缺陷，传统经济学甚至将“经济人”拥有完全信息作为其理论的基本假设前提，斯密甚至把“看不见的手”推崇备至，自由的市场经济理论学者都宣扬市场的自由调节，反对干预市场。

但是，当今社会，科技发展步伐加快，社会分工日益专业化，消费者与产品信息的不对称就成为一种必然。

虽然拥有信息优势的一方既可以是营销者或竞争者，也可以是消费者，但在多数情况下，信息不对称的优势方为营销者或竞争者，因为在现代社会，生活节奏加快，消费者所拥有的资源如自由支配时间、注意力和信任都是稀缺的。

在消费品市场上，同一类产品有众多的品牌和规格，且在质量、性能、外观以及价格等方面存在较大差异，消费者发现和搜集这些信息，进而加以评价和选择，需要花费大量的时间和精力，有时甚至是根本不可能的。

消费者的注意力有选择性，正如曾经获得诺贝尔经济学奖的赫伯特·西蒙所说：“信息需要消耗什么是显而易见的，它会消耗信息接受者的注意力。

”注意力这种资源只能被用在有限的、引人注目的信息上；在失信和机会主义行为较普遍的社会环境里，消费者对产品或品牌的选择与信任程度是密切相关的。

而产品供应方由于拥有了专业知识、技术水平、产品信息等方面的优势，成为市场的主导。

如在电子行业，计算机的快速更新换代，使消费者逐步失去对这个市场的主导权。

于是，专业能力成为行业地位甚至行业格局与走势的关键因素，谁拥有专业优势，谁就更有可能主导市场。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学(修订第2版)》是由首都经济贸易大学出版社出版的。

#### 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>