

<<现代营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<现代营销心理学>>

13位ISBN编号：9787563817832

10位ISBN编号：7563817832

出版时间：2010-1

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：陆剑清 编

页数：302

字数：338000

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>

<<现代营销心理学>>

内容概要

心理学研究表明,现代企业的营销对象——消费者为有限理性,其行为决策受到需要、动机、认知、态度、人格等诸多心理因素的影响和制约。

因此,现代营销心理学这一深入揭示市场营销过程中消费者心理与行为规律的新兴学科,正日益受到社会的普遍重视。

因为人们认识到市场营销是消费实现的过程,而营销行为则源于消费者的心理诉求,所以,只有通过深入了解消费大众的心理诉求及其背后所蕴涵的行为规律,从而采取具有针对性的营销决策,才能满足以“精细化营销”为目标的现代企业经营者的需求。

本书从营销变革与思维创新的视角出发,通过引入认知决策、行为博弈等分析工具,对市场营销过程中消费者心理与行为理论及其应用进行了全新解读。

笔者在本书的写作过程中一改以往传统的循序渐进式体系,转而大胆尝试采用类似电视系列片的专题式结构,力求使读者耳目一新。

具体而言,本书以专题形式分章节对现代营销心理学理论进行详细阐述,并配以“案例分析与思考”,期望能对广大读者起到传道、答疑、解惑的作用。

本书中各章内容具体包括:第一章“消费者需要与市场细分”、第二章“消费者认知与顾客满意”、第三章“消费者态度与维系顾客”、第四章“消费者人格与品牌定位”、第五章“消费者学习与广告促销”、第六章“消费者决策与购买行为”、第七章“博弈论与产品定价”、第八章“消费者沟通与关系营销”。

上述各章之间在内容上既相对独立,又彼此呼应,具有一定的内在联系。

同时,在各章最后都配有“复习思考题”以启发读者,供读者回味和思考。

本书坚持“理论创新、特色鲜明、紧跟前沿、精干实用”的写作理念,充分体现了高校课程改革与学科发展方向紧密结合的时代要求,能够有效满足高等院校市场营销学与心理学专业的课程教学需要,同时努力贯彻“理论性”与“实践性”相结合的原则,案例教学特色鲜明,亦是广大企业开展营销心理培训的良好教材。

<<现代营销心理学>>

作者简介

陆剑清，心理学博士，华东师范大学金融学系副教授，硕士生导师，上海市管理心理学会副会长。长期从事MBA与高级职业经理人课程的教学以及各类企事业单位的咨询和培训工作，授课单位近百家，其中包括建设银行、浦发银行、中国银行、中国人寿、瑞泰人寿、上海大众汽车、太平洋保

<<现代营销心理学>>

书籍目录

第一章 消费者需要与市场细分 第一节 消费者需要的理论概述 第二节 市场细分的需要心理与行为
第三节 案例分析与思考 复习思考题第二章 消费者认知与顾客满意 第一节 消费者认知的理论概述 第
二节 顾客满意的认知心理与行为 第三节 案例分析与思考 复习思考题第三章 消费者态度与维系顾客
第一节 消费者态度的理论概述 第二节 维系顾客的态度心理与行为 第三节 案例分析与思考 复习思考
题第四章 消费者人格与品牌定位 第一节 消费者人格的理论概述 第二节 品牌定位的人格心理与行为
第三节 案例分析与思考 复习思考题第五章 消费者学习与广告促销 第一节 广告原理概述 第二节 广告
促销的学习心理与行为 第三节 案例分析与思考 复习思考题第六章 消费者决策与购买行为 第一节 消
费者决策的理论概述 第二节 消费者购买的决策心理与行为 第三节 案例分析与思考 复习思考题第七
章 博弈论与产品定价 第一节 博弈论及其应用概述 第二节 产品定价的博弈心理与行为 第三节 案例
分析与思考 复习思考题第八章 消费者沟通与关系营销 第一节 消费者沟通的理论概述 第二节 关系营
销的沟通心理与行为 第三节 案例分析与思考 复习思考题参考文献

<<现代营销心理学>>

章节摘录

插图：1.购买动机的本能分析模式。

基于人们的饥、渴、寒、暖、行止、作息、性等生理本能所引起的购买动机进行分类，称为本能分析模式。

这一模式可分为以下四种购买动机：（1）维持生命的动机。

这是指人们在饥思食、渴思饮、乏思息的动机驱使下所产生的购买食品、饮料、家具、卧具等行为。

（2）保护生命的动机。

这是指消费者为御寒而购买衣服鞋袜、为居住而购买建筑材料、为治病而购买药品等的购买动机。

（3）延续生命的动机。

这是指消费者为结婚、组织家庭、养儿育女而购买儿童用品的购买动机。

（4）发展生命的动机。

这是指人们为了使生活更加方便、舒适和愉快，购买享受类商品的动机，为了掌握和提高劳动技能和知识而去购买图书、计算器等发展类商品的动机。

可见，在本能动机驱使下的购买行为，具有经常性、反复性和习惯性的特点，购买的大多是日常生活中的必需品。

2.购买动机的心理分析模式。

基于人们的认识过程、情感过程和意志过程所引起的购买动机进行分类，称为心理分析模式。

这一模式可分为以下三种购买动机：（1）感情动机。

其包括情绪、情感两个方面。

凡是由于满意、快乐、好奇、嫉妒、好胜等情绪而引起的购买行为，属于情绪动机，其一般具有冲动性、即景性和不稳定性特点。

例如，人们因好奇而买新产品和品尝美食等。

情感动机则是由人们的道德、理智、审美等高级情感所引起的购买动机，其具有较大的稳定性和深刻性。

例如，人们为了友谊而购买礼品，为了荣誉而认购国库券等。

（2）理智动机。

其通常是人们在对产品充分认识的基础上，经过分析比较后所产生的购买动机，其具有客观性、周密性和控制性的特点。

例如，消费者购买高档耐用的家用电器，诸如彩电、冰箱、摄像机等，通常是经过深思熟虑、权衡利弊之后才作出购买决定的。

（3）惠顾动机。

其通常表现为消费者基于以往的购买经验，对于特定的产品、商标、厂商等产生特殊的信任和偏好，促使其不断重复地进行购买的消费动机。

<<现代营销心理学>>

编辑推荐

《现代营销心理学》是由首都经济贸易大学出版社出版的。

<<现代营销心理学>>

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>