

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787801620873

10位ISBN编号：7801620879

出版时间：2001-1

出版时间：经济管理出版社

作者：冯丽云 孟繁荣

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>>

前言

市场营销是企业在变化的市场环境中，为满足消费者需求和实现企业目标，综合运用各种营销手段而进行的一系列活动。

市场营销活动必然要涉及到营销者和消费者，营销者是市场营销活动的主体，消费者是市场营销活动的客体，即营销者的服务对象。

《营销心理学》是研究营销者和消费者心理与行为的一门科学。

在以消费者需求为导向的现代市场经济条件下，研究营销心理已成为企业开展市场营销活动的基础，《营销心理学》在现代市场营销理论体系中占有重要的地位。

在经济发达国家，许多大企业和公司都设有专门的研究机构，把对营销者和消费者心理的调查研究作为制定企业营销战略的重要依据。

从世界范围来看，有关这方面的理论研究，已有90多年的历史。

早在20世纪初，以斯科特为首的美国学者就开始从事有关营销心理学的研究。

1903年，斯科特出版了《广告心理学》一书，被视为营销心理学的雏形。

在此后一个相当长的时期，学者们都围绕广告促销心理展开调查和研究。

他们广泛借鉴心理学、社会学、社会心理学、人类文化学、市场营销学、经济学等相关学科的理论与方法，取得了一系列宝贵的研究战果。

随着理论和实践的发展，有关营销心理的研究已形成独立的学科体系，并在企业营销实践中得到广泛应用。

<<营销心理学>>

内容概要

《营销心理学》内容简介：市场营销是企业变化的市场环境中，为满足消费者需求和实现企业目标，综合运用各种营销手段而进行的一系列活动。

市场营销活动必然要涉及到营销者和消费者，营销者是市场营销活动的主体，消费者是市场营销活动的客体，即营销者的服务对象。

《营销心理学》是研究营销者和消费者心理与行为的一门科学。

书籍目录

导论第一篇 营销者心理第一章 营销人员的个体心理第一节 营销人员的感觉、知觉与商品推介第二节 营销人员的学习、记忆与商品知识第三节 营销人员的态度、情感与商品推销第四节 营销人员与顾客互动心理第五节 营销人员个性心理与营销行为本章精要第二章 中间商心理第一节 中间商的类型与功能第二节 中间商的购买心理与购买行为第三节 调动中间商购买积极性的心理策略第四节 中间商的营销决策本章精要第三章 营业员心理第一节 营业员心理品质第二节 营业员的柜台接待心理第三节 营业员心理品质的培养本章精要第四章 推销员心理第一节 推销员的素质与心理品质第二节 推销过程心理第三节 推销员心理品质的培养本章精要第五章 营销人员的群体心理第一节 群体成员之间的互动心理第二节 建立群体最佳心理氛围第三节 营销管理服务心理本章精要第六章 营销组织的心理影响第一节 企业形象心理第二节 营销预测心理第三节 营销决策心理第四节 营销服务心理本章精要第二篇 消费者的一般心理第七章 消费者的一般心理过程第一节 消费者心理活动的认识过程第二节 消费者的情绪情感活动第三节 消费者的意志活动本章精要第八章 消费者的个性心理第一节 消费者的气质第二节 消费者的性格第三节 消费者的能力第四节 消费者的兴趣本章精要第九章 消费者的需要与动机第一节 消费者需要的产生与分类第二节 消费者需要的特征与形态第三节 现代消费者需要的发展趋向第四节 消费者购买动机的作用与类型第五节 购买动机的可诱导性及应用第六节 购买动机理论与购买动机调查方法本章精要第十章 消费者的态度及特殊心理第一节 消费者态度的形成与特点第二节 消费者态度的改变与测量第三节 消费者的逆反心理第四节 消费者的预期心理本章精要第十一章 消费者的群体心理第一节 消费者群体的形成与类型第二节 不同消费者群体的心理特征第三节 消费者群体规范与内部沟通第四节 消费习俗与消费者心理第五节 消费流行与消费者心理本章精要第三篇 消费者的购买心理第十二章 消费者的购买行为与购买决策第一节 消费者购买行为模式第二节 消费者购买行为过程与类型第三节 消费者的购买决策第四节 消费者的储蓄与投资行为本章精要第十三章 市场定位与消费者购买心理第一节 市场细分的心理因素第二节 市场定位与消费者购买心理第三节 市场定位的心理策略本章精要第十四章 营销新产品与消费者购买心理第一节 新产品购买者的类型及心理分析第二节 新产品设计的心理策略第三节 新产品推广的心理策略本章精要第十五章 商品命名、商标、包装与消费者购买心理第一节 商品命名的心理效应第二节 商标设计与购买心理第三节 包装装潢的心理效应第四节 名牌战略的心理效果本章精要第十六章 营销价格与消费者购买心理第一节 营销价格的心理功能第二节 消费者的价格心理与价格判断第三节 价格制定的心理策略第四节 价格调整的心理策略本章精要第十七章 营销信息沟通与消费者购买心理第一节 营销广告的概念与心理功能第二节 广告媒体的心理特点第三节 营销广告传播策略第四节 营销广告心理效果测定本章精要第十八章 营销场景与消费者购买心理第一节 商店店址选择与消费者购买心理第二节 商店招牌与消费者购买心理第三节 橱窗设计与消费者购买心理第四节 商店建筑、设施与消费者购买心理第五节 商品陈列与消费者购买心理本章精要第四篇 网络营销心理第十九章 网络营销概述第一节 网络营销概念与特征第二节 网络营销的产生与发展本章精要第二十章 网络营销心理分析第一节 网络营销利弊的心理分析第二节 网络营销的策略选择第三节 网络市场调研本章精要主要参考文献

章节摘录

插图：（一）营销心理学不仅研究营销过程中消费者、营销者一般心理活动的共性，还要研究其心理活动的个性就拿消费者来讲，消费者作为社会活动中的人，其消费心理和消费行为，必然符合人的心理和行为活动的一般规律，必然符合人类行为的一般特征。

例如，消费者在购买行为中产生的感觉、知觉、注意、想像、思维、情绪、意志等活动就是人的一般心理活动规律的表现，因而，对人的一般心理活动及消费者心理过程的一般特征的研究可以发现并把握消费者心理现象的一致性和规律性。

同时，消费者作为一个特殊的群体又有其独特的心理与行为活动特点与规律。

并且，作为消费行为的实施个体，每个人都有各自稳定的、本质的心理品质，从而还会表现出各自的个性。

个性在营销活动中表现为各类消费者在购买能力、性格、气质方面的差异性，从而形成了不同的购买动机和购买行为。

对消费者个性心理特征的研究有助于把握消费行为的差别性。

只有两方面的结合，才能掌握消费者心理和行为的一般规律。

同样，也只有两方面的结合，才能了解营销者心理与行为的一般规律。

（二）营销心理学不仅研究消费者、营销者各种心理活动的特点和一般规律，而且要研究营销活动中与其心理活动相关的行为表现消费者的购买行为，主要表现为消费者接受营销者的市场营销刺激后所引起的行为反应。

那么，营销者的市场营销刺激是如何转化为消费者的购买行为反应的？

现代心理学认为，它是一个由心理到行为的转化过程。

一般来讲，消费者的心理活动过程和个性心理特征会影响其对各种刺激的反应，而消费者的决策过程会影响他们的购买行为的结果。

对于从心理到行为的一系列过程和环节，我们必须加以研究。

即消费者的各种需要是如何在各种心理特征及心理活动过程的基础上转化为特定的消费动机并进而引发为消费行为的。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》是由经济管理出版社出版的。

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>