

<<营销心理学>>

图书基本信息

书名：<<营销心理学>>

13位ISBN编号：9787303122288

10位ISBN编号：7303122281

出版时间：2011-6

出版时间：北京师范大学出版社

作者：薛长青 编

页数：211

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

薛长青等主编的《营销心理学》从影响消费者行为的内部因素、外部因素和企业市场营销因素出发，全书共分为消费者行为与市场营销、消费者的一般心理过程、消费者的个性心理与购买行为、消费者群体心理与行为、产品组合与消费者心理、价格组合与消费者心理、分销组合与消费者心理、促销组合与消费者心理、营销者心理、综合实训共十章。

各章内容均包含基础知识介绍、案例分析应用、技能训练与单元测试等模块。

知识介绍以简洁实用为主，侧重技能方面的知识学习与运用（包括经验、方法、技巧等），同时穿插一些有利于学习理解的相关背景资料、小案例等，章后配有相应的综合性案例分析、技能训练、配套习题及答案，最后一章给出本门课程的综合实训内容。

《营销心理学》能满足教师教学与学生学习的要求。

<<营销心理学>>

书籍目录

- 第一章 消费者行为与市场营销
 - 第一节 消费与消费者行为
 - 第二节 消费者行为的特征
 - 第三节 消费者行为与市场营销学的关系
- 第二章 消费者的心理活动过程
 - 第一节 消费者心理活动的认识过程
 - 第二节 消费者心理活动的情感过程
 - 第三节 消费者心理活动的意志过程
- 第三章 消费者个性心理与购买行为
 - 第一节 消费者个性心理特征
 - 第二节 消费者个性倾向性
 - 第三节 消费者购买行为心理
- 第四章 消费者群体心理与行为
 - 第一节 群体的基本概念
 - 第二节 群体心理对群体成员的影响
 - 第三节 主要参照群体对消费者心理的影响
 - 第四节 消费者群体的类别与意义
 - 第五节 主要消费者群体的心理与行为
 - 第六节 消费习俗与消费流行
- 第五章 产品组合与消费者心理
 - 第一节 产品开发与设计的心理策略
 - 第二节 产品品牌的心理策略
 - 第三节 产品包装的心理策略
 - 第四节 产品服务的心理策略
 - 第五节 产品生命周期的心理策略
- 第六章 价格组合与心理策略
 - 第一节 消费者的价格心理
 - 第二节 价格制定的心理策略
- 第七章 分销组合与购买心理
 - 第一节 批发商的采购心理
 - 第二节 零售商的进货心理
 - 第三节 终端市场与消费者心理
- 第八章 促销组合与消费者心理
 - 第一节 广告与消费者心理
 - 第二节 人员推销与消费者心理
 - 第三节 公共关系与消费者心理
 - 第四节 营业推广与消费者心理
- 第九章 营销者心理
 - 第一节 营销人员个体心理与营销行为
 - 第二节 营销人员业务心理
 - 第三节 营销人员应具备的基本素质
- 第十章 综合实训
 - 实训一 消费者购买行为分析
 - 实训二 推销实践
 - 实训三 商场服务

<<营销心理学>>

实训四 营销场景观察

实训五 商场商品调查

实训六 广告策划与设计

实训七 营销人员心理调查

参考书目

教学支持说明

章节摘录

版权页：插图：从图1-1所示模型中，可能会得出这样一种印象：消费者行为似乎是简单的、有条不紊的、有意识的，同时又是机械的、线性的。

然而，现实中消费者行为通常是复杂的、无意识的、杂乱无章的和循环往复的。

我们需不断将课本里的这些描述与现实世界丰富多彩的消费者行为联系起来，这样在进行消费者行为的学习时，对所学习的内容才不致偏颇。

关于消费者行为的特征，我们需要清晰如下概念：1.消费者行为包含产品、服务和理念。

消费者行为不仅包含购买有形的产品，例如日常生活中的杯子、书包、手机、车子等；还包括服务、活动的概念，例如看医生、旅游、健身运动等。

此外还包括消费者对时间的观念，如快餐的时间、看电影的时间、泡吧的时间等。

我们可以看到消费者行为涵盖很广。

2.消费者行为是一个动态的过程。

消费者行为包括了选择、获得、消费和放弃这样一个随着时间发展的动态过程。

而这个过程可能只是一个瞬间或几分钟，也可能是几小时、几天、几周甚至几年。

例如，中国传统春节消费的烟花、儿童在游乐场消费几分钟的游乐电动驾车等就是瞬间的快乐感受；而位于广州的长隆欢乐世界就将这种本属于瞬间短时的服务项目设计成一票通的形式，延续这种多个瞬间，构成了一天甚至几天的游乐项目，受到了市场的热捧。

在这个过程中得到的信息直接影响到是否再选择或放弃或传播以至影响周围的消费者实现这项消费的动态过程。

此外，家用电脑的使用性能、空调电器的品质等都从不同角度体现了消费行为是一个动态的过程。

3.消费者行为涉及很多人。

消费者的决策和表现可能是个体的行为，但构成其结果的却不是个体行为，也不限于个体的行为。

如，之前提到的长隆旅游区，消费者可能充当了对所有相同旅游区域不同特色信息收集者的角色，但他的决策可能是另外的影响者。

在这个行为中，这位信息收集者可能是群体消费的组织者，也可能是在家长带领和花费下的使用者等。

4.“消费者行为”不同于“消费”，它具有更深厚的内容和特点。

(1)消费和消费者行为都是一个动态范畴，是过程。

消费是消费主体为满足需要而使用商品和服务的状况或过程。

在货币经济条件下，人们要满足自己的需要，就必须有市场交易行为发生，即到市场上购买商品和服务。

因而，我们可以说，消费是“使用”和“购买”。

而消费者行为的“过程”的含义比这要宽泛得多。

如消费者要满足自己的需要，首先遇到的一个问题是，他的需要是怎样产生的？

受哪些因素的影响？

即消费者先要认知需要，之后他就要为满足需要去收集相关信息，并在此基础上作出购买决策——购买什么、何时购买、购买多少、到哪里购买、用什么方式购买等。

决策过程付诸实施后，商品随消费者退出了流通领域，进入消费使用过程。

但问题并未终结，消费者在使用过程中，会对自己的购买决策和商品质量等进行评价，分析其中的得失，形成满意或不满意结果。

而满意或不满意的结果又导致一个新的消费者行为的循环。

为此可以总结出，一个完整的消费者行为要经历这样的几个阶段：问题认知——信息收集与评估——购买决策——购买后评价。

从中可以看出，通常所说的消费只是其中的两个环节。

而且，即使是消费中的“购买”也与消费者行为中的“购买”是不同的。

前者是指流通过程中的环节，强调的是货币与商品的互换，而后者主要指心理决策过程，强调的是消

<<营销心理学>>

费者的精神过程。

<<营销心理学>>

编辑推荐

《营销心理学》为全国高等职业教育市场营销专业精品系列教材之一。

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>