

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787550408296

10位ISBN编号：7550408297

出版时间：2012-8

出版时间：西南财经大学出版社

作者：周斌

页数：276

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>

<<消费心理学>>

内容概要

《消费心理学》强调理论与实际相结合、科学性与实用性相结合的原则，注重对现实的市场营销活动中所发生的各种行为现象进行总结和理论概括，反映消费心理学理论在营销实践中的运用，从而体现消费心理学的应用性特征。

本书在介绍西方消费心理学理论的同时，注重突出我国消费者心理与行为的特殊性，尽量引用我国研究者的研究成果与营销案例，注重使教材内容“中国化”。

并努力结合21世纪以来我国消费环境的变化，反映消费心理的时代特色和发展趋势，尤其反映网络时代新的消费现象，尽量体现消费心理的地域特征与时间特征。

在教材结构和写作风格上，力求体系完整、论证严谨、资料翔实、雅俗共赏，比较全面、系统和准确地阐述了消费心理学的基本内容及其应用。

书籍目录

第一章 消费心理学概述第一节 消费心理学的研究对象第二节 消费心理学的产生与发展第二章 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 消费者的需要和动机第一节 消费者的需要第二节 消费者的动机第四章 消费者的态度第一节 消费者的态度概述第二节 消费者态度的转变第五章 消费者的个性第一节 消费者的个性与消费心理第二节 消费者的自我概念与消费心理第三节 消费者的生活方式与消费心理第六章 消费者的决策第一节 消费者决策的内容第二节 消费者决策的过程第七章 影响消费行为的社会因素第一节 社会文化与消费行为第二节 社会阶层与消费行为第三节 参照群体与消费行为第八章 商品生产与消费行为第一节 新产品设计与消费行为第二节 商品命名、商标设计与消费行为第三节 商品包装与消费行为第九章 商品价格与消费行为第一节 商品价格的心理功能第二节 消费者的价格心理第三节 商品定价的心理策略和方法第十章 商店的环境布置与消费行为第一节 商店的外观设计与消费行为第二节 商店的内部设计与消费行为第十一章 网络消费行为第一节 网络消费行为的影响因素第二节 网络消费者的购买过程特点第三节 网络营销的应对策略参考文献

章节摘录

又如“农夫山泉”后来推出“农夫果园”的系列果汁饮料。

按理说，果汁市场近几年刚刚兴起，市场空间应很大，但是先有“统一”入驻，后有“娃哈哈”、“可口可乐”、“康师傅”等国内外著名饮料大企业跟进，市场一再细分，产品创新一代胜一代，市场竞争非常激烈。

而“农夫山泉”此时推出“农夫果园”为时已晚，它应属于果汁里的二流产品。

可是“农夫山泉”却别出心裁，采用一点记忆，在别的厂家的果汁饮料都尽力回避果汁饮料里有沉淀物的问题时，“农夫山泉”却知难而上，打出“农夫果园，喝前摇一摇”的广告语，并把其变成了产品销售的一个卖点。

这“摇一摇”，结果化糟粕为精华；这一摇，使产品深入人心，并倡导了一种新的喝法；这一摇，也使“农夫果园”系列产品的销售扶摇直上，将诸侯纷争的果汁市场“摇”得重排座次，“农夫山泉”的果汁饮料也乘势从二流产品迅速挤入一流产品。

原则三，符合产品的特性，突出产品的优良品质。

名副其实才能盛名不衰，越是真实的就越有力量。

企业要始终知道是在为自己的产品做广告，为自己的产品做广告就是为自己的产品的特性做广告，广告中的核心记忆点更要以高度的准确性切中产品的特性，如潘婷“含维他命原Bs，拥有健康，当然亮泽”；伊利“来自大草原的好奶”。

否则，就是一个失败的记忆点，其失败正败在放弃了最生动有力的产品特性的支持；失败的记忆点是无法经受市场考验的，是无法取得消费者欢心的，必然导致品牌的失败。

符合产品的特性是第一步，为产品做广告、创造记忆点就要竭力宣扬、渲染产品的优良品质。

就是说要为产品的优点做广告，围绕产品的优点创造记忆点，记忆点必须是广告的核心点，更是产品优良品质的凝练和升华，通过记忆点使消费者知道并记住产品的优点，这是产品成功的基础。

.....

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>