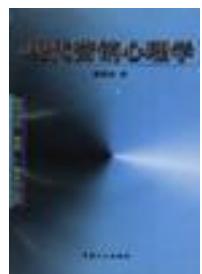


现代营销心理学



[现代营销心理学_下载链接1](#)

著者:董雅丽

出版者:中国工人出版社

出版时间:1998-01

装帧:平装

isbn:9787500819776

作者介绍:

作者简介

董雅丽，女，

1984年毕业于兰

州大学哲学系。主

要从事哲学、西方

哲学史的教学与研

究工作。后攻读经

济学硕士，并致力

于经济学、经济哲

学、营销心理学等

学科的教学与研究

工作，近年来，发

表学术论文二十余

篇。出版著作三部。

目录: 目录

总序

第一章 绪论

第一节 营销心理学的研究对象

一 营销心理学的构成要素分析

二 营销心理学的研究对象与研究内容

三 营销心理学与相关学科的关系

第二节 营销心理学研究的历史与意义

一 国外营销心理与行为研究的历史

二 我国营销心理研究的历史

三 营销心理学研究的意义

第三节 营销心理学研究的基本原则与方法

一 营销心理学研究的基本原则

二 营销心理学的研究方法

第二章 消费者心理活动的一般过程

第一节 认识活动过程

一 感觉

二 知觉

三 记忆

四 注意

五 想象

第二节 情绪 情感活动过程

一 情绪 情感及其产生的生理基础

二 情绪 情感的分类

三 情绪 情感的特征及其在消费中的作用

第三节 意志活动过程

一 意志及其特征

二 意志行动过程

三 消费者意志品质的表现及营销人员的意志品质要求

第三章 消费者个性心理特征

第一节 消费者的能力

一 能力及其产生

二 能力的分类

三 能力差异与测度

四 消费者的购买能力

五 消费者购买能力的分类及其相应的营销策略

第二节 消费者的性格

一 性格及其产生

二 性格的结构特征

三 性格的类型

四 消费者购买行为中的性格表现

第三节 消费者的气质

一 气质概念及其特点

二 气质与性格

三 气质的类型

四 气质与营销活动

第四章 消费需求与消费动机

第一节 消费需求

一 人的一般需要及其作用

二 消费需要与消费需求及其分类

三 消费需求的基本特征

四 影响消费需求的主要因素

第二节 消费动机

一 动机及其作用

二 消费动机及其特点

三 消费动机的类型

四 消费动机与消费行为的关系及其作用

五 国外消费动机理论介绍

第五章 消费决策

第一节 消费决策及其类型

一 决策与购买决策

二 消费决策的基本内容

三 消费决策的方式和类型

第二节 消费决策的一般过程

一 消费决策过程

二 影响消费者决策过程的主要因素

第三节 新产品购买者的决策过程

一 新产品采用过程的阶段性

二 新产品采用者的个性差异

三、影响新产品采用的主要因素

第四节 效用理论与消费决策

一、总效用与消费数量的关系

二 边际效用与消费数量的关系

三 消费者按等边际原理进行消费决策

四 评价

第六章 消费行为

第一节 人类行为与消费行为

一 人类行为及行为活动的一般模式

二 消费行为及其类型

第二节 消费行为的一般模式

一 有关的消费行为模式理论

二 消费行为的一般模式

第三节 消费者购买行为的一般过程

一 消费者购买行为的心理过程

二 消费者购买行动和购后行动过程

第七章 消费群体心理活动的一般规律

第一节 消费者参照群体

一 参照群体及其分类

二 参照群体的特点

三 参照群体对消费者心理和行为的影响

四 参照群体对营销活动的作用

第二节 消费群体及其分类

一 消费群体及其特征

二 研究消费群体的意义

三 消费群体的分类

第三节 主要消费群体的心理行为特征

一 儿童用品市场心理研究

- 二 青年消费者购买心理与行为特征
- 三 女性用品市场心理研究
- 四 中年消费者的购买行为特征
- 五 老年消费者的购买行为与心理特征
- 第八章 社会、文化、时尚与消费心理
- 第一节 消费心理的社会制约因素
 - 一 家庭
 - 二 社会阶层
- 第二节 消费心理的文化特征
 - 一 文化及其特点
 - 二 文化的表现方式及其作用
 - 三 亚文化
- 第三节 时尚与消费心理
 - 一 时尚及其表现方式
 - 二 时尚形成的原因
 - 三 时尚的特点
 - 四 时尚的流行方式及其作用
- 第九章 商品价格的心理效应与心理策略
- 第一节 商品价格的一般心理功能
 - 一 商品价格
 - 二 商品价格的心理功能
- 第二节 消费者价格心理分析
 - 一 消费者的价格心理特征
 - 二 消费者的价格反应
- 第三节 商品定价的心理策略
 - 一 商品定价的基础
 - 二 商品定价的心理策略
- 第十章 商品品牌的心理效应与策略
- 第一节 商品品牌的一般心理功能与策略
 - 一 品牌的一般心理功能
 - 二 品牌的决策策略
- 第二节 商品命名的心理效应与策略
 - 一 商品名称及命名的心理原则
 - 二 商品命名的主要心理策略
 - 三 商品命名及品牌命名的一般心理策略
- 第三节 商标的心理效应与策略
 - 一 商标的功能
 - 二 商标设计的心理原则
 - 三 商标设计与使用的心策略
- 第十一章 商品包装与装潢的心理效应与心理策略
- 第一节 商品包装的心理效应与策略
 - 一 商品包装的心理功能
 - 二 商品包装的心理原则及心理策略
 - 三 包装设计的一般过程
- 第二节 商品装潢的心理效应与策略
 - 一 装潢的构成要素及心理效应
 - 二 商品装潢的心理原则与策略
- 第十二章 商品广告的心理效应与策略
- 第一节 商品广告的心理功能
 - 一 商业广告的分类及其特征
 - 二 商业广告的心理功能与社会作用
 - 三 广告传播媒介的心理特性
- 第二节 商品广告的心理过程与实施过程
 - 一 广告作用的心理过程

二 广告作用的心理条件
三 广告设计实施的一般过程
第三节 广告的一般心理策略
一 商品广告设计与实施程序的心理策略
二 商品广告制作与传播的心理策略
第十三章 销售环境的心理效应与策略
第一节 外部销售环境的心理效应与策略
一 外周环境的特点与效应
二 外貌环境的特点与心理效应
三 店面设计的心理效应
第二节 内部销售环境的心理效应与策略
一 内部整体营销环境的布置
二 营销场所灯光照明的心理效果
三 商品陈列的心理效应与策略
第三节 营销服务的心理效应与策略
一 营销人员的仪表言行对消费者心理的影响
二 营销过程中消费者的心理发展变化过程
三 营销人员的服务技巧与策略
第十四章 营销人员的心理素质
第一节 营销交往过程分析
一 营销交往的一般特点
二 商业交往中的心理特征分析
三 营销交往过程中可能出现的矛盾冲突与解决方法
第二节 营销者与消费者的心理沟通
一 消费者态度的形成及其转变
二 营销者与消费者相互作用的方式及其特征
三 营销者和消费者心理沟通的途径与方法
第三节 营销人员的素质及心理品质要求
一 营销人员的整体素质
二 关于营销人员的素质的几种不同观点
三 营销人员的心理素质
后记
参考文献
· · · · · (收起)

[现代营销心理学_下载链接1](#)

标签

营销

评论

[现代营销心理学_下载链接1](#)

书评

[现代营销心理学_下载链接1](#)