

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787561846179

10位ISBN编号：7561846177

出版时间：2013-3

出版时间：天津大学出版社

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>

书籍目录

第1章绪论 1.1消费心理学的研究对象 1.2消费心理学的研究内容 1.3消费心理学的研究方法 1.4消费心理学的历史与发展 第2章新产品开发与设计心理 2.1产品生命周期 2.2新产品开发战略 2.3新产品的推广扩散心理 第3章品牌心理 3.1品牌心理概述 3.2产品命名心理 3.3商标设计心理 3.4品牌管理心理 第4章包装设计心理 4.1产品包装的意义 4.2产品包装设计的心理要求 4.3产品包装设计的心理策略 4.4包装材料 第5章价格心理 5.1价格的心理功能 5.2消费者价格心理特征与价格认知 5.3定价方法及心理定价策略 5.4调价心理策略 第6章广告心理 6.1广告心理概述 6.2广告对象和广告目标的确定 6.3广告表现的心理依据 6.4广告元素与广告媒体 第7章营销方法与心理 7.1关系营销与心理 7.2体验营销与心理 7.3绿色营销与心理 7.4网络营销与心理 7.5数据库营销与心理 7.6交叉营销与心理 第8章门店设计与管理心理 8.1门店设计 8.2信息管理 8.3销售中的语言技巧 8.4大单项目型销售技巧 第9章消费需求市场分析 9.1消费需求市场分析概述 9.2消费市场分类 9.3消费群体市场分类 9.4市场需求的预测方法 第10章消费者的行为及决策 10.1消费行为研究 10.2消费者购买决策过程 第11章消费时尚与消费风俗 11.1消费时尚 11.2消费风俗 参考文献

章节摘录

版权页：插图：无论何种创新产品都不同程度地影响着人们的消费心理，而产品的创新又受到消费者心理的反作用。

没有消费需求的变化、没有消费者对产品的接受，就没有产品的创新，也就没有企业的发展。

2.2.2新产品开发设计的心理要求 开发新产品的基本要求是，新产品要有新意、有特色，有充足的市场，有相应的生产能力和销售能力。

新产品开发设计的心理原则是：符合市场需要，以消费者为中心。

科学技术的发展，新材料、新工艺的不断涌现，消费市场商品的种类繁多、花色丰富，给消费者很大的选择空间。

而随着市场经济的繁荣和人民生活水平的普遍提高，消费者的消费观念发生了显著变化。

消费需求由过去注重实用发展成为实用与审美并重，甚至希望审美价值大于实用价值。

在“数”的基础上，追求“质”的满足，人们越来越注重产品的科学性、审美性，要求产品质量高、性能优、时尚化、多样化、个性化，追求产品的“情感满足”；用于食品支出的比重下降，用于着装、住房、私家车、文化教育、娱乐健身、旅游休闲、服务和人际交往方面的支出日益增长。

这一切表明，一个重视个性满足和精神愉悦的感性消费时代已经到来。

这就给工商企业提出了更高的要求，企业必须推出消费者喜爱的产品，才能跟上时代步伐，才能满足现代社会不断增长的物质和精神需要。

例如，2010年上海世博会期间，有一种全新的票务——“手机票”亮相。

凡是购买到世博会门票的参观者，其门票信息都能通过直接下载的方式存放在手机的SIM卡中，到时参观者直接用手机检票。

“手机票”既节省了纸张，也提高了参观者入园参观的效率。

在同类产品之间的竞争越来越激烈的今天，谁的产品得到消费者的认可、喜爱，谁就赢得了市场、赢得了生存和发展机会。

佐丹奴品牌服装的设计充分体现了“符合市场需要，以消费者为中心”的原则。

在款式的确上，他们针对中国人的着装心理和习惯，厚重又不粗俗。

在我国市场销售的“佐丹奴”服装款式设计简明、流畅、含蓄、传统而不粗陋；透着古朴、浑厚的平凡，又无落伍、过时之感觉，体现出一贯秉承的“优雅中愈见洗练的沉稳风格”。

然而，新产品并非“空中楼阁”，它与原产品之间有着千丝万缕的联系，具体如下。

(1) 互补。

两种产品被同时使用。

(2) 替代。

新产品可以取代原来的产品。

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》可作为高等院校心理学、营销、管理等专业教材，同时对从事这些方面实践活动的企事业单位也有一定的借鉴意义。

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>