

<<消费心理分析>>

图书基本信息

书名：<<消费心理分析>>

13位ISBN编号：9787811351637

10位ISBN编号：7811351633

出版时间：2009-3

出版时间：暨南大学出版社

作者：廖晓中 主编

页数：263

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>

<<消费心理分析>>

前言

“十一五”期间，教育部、财政部决定实施国家示范性高等职业院校建设计划，通过重点建设100所国家示范性高职院校，带动全国高职院校深化改革，提升高等职业教育的整体建设水平。

这标志着我国高等职业教育进入了一个追求内涵发展的新历史阶段。

这是科学发展观在我国高等教育领域的具体体现，对促进我国高等职业教育更好更快发展具有重大的战略意义。

在人数与规模上，高职教育已占有我国高等教育的半壁江山。

经过多年的发展，高职教育已从当初规模化建设转向突出内涵发展，转向深入课程改革与提升学生的核心专业能力培养上来。

在当前全国各类学校争创示范院校中，我国高等职业教育正在进行一场颠覆性变革。

如何进行内涵建设，提高课程教学质量，是当前所有高职院校面临的一项重要课题。

随着我国生产力水平的不断提高，市场竞争日益激烈，传统的营销方式越来越不能满足经济发展的需要，市场向营销工作提出了更高要求，也向营销人才培养提出了更高要求。

2006年以来，广东交通职业技术学院开始在全院各专业中大力推行基于工作过程和岗位能力的课程教学改革。

我们通过工学结合基地建设、专家讲座、说课比赛、教学示范、教学观摩、教学评价、教师培训、教案评比等一系列工作，将教学改革逐步推进，并在各专业与各一线教师中深入开展。

根据我院“航标灯精神”和“铺路石品格”的人才培养理念，各专业对原有的专业课程体系进行了根本性的改造，并取得了初步的成效。

为了满足实际教学的需要和进一步巩固改革成果，在充分调研与分析的基础上，我们组织近二十所高职学校的百余位专业老师及多名知名企业的专业人士共同编写了这套营销类专业能力本位系列教材。我们力求将知名企业实践与理论有机结合起来，以就业岗位为导向，强调分析企业实际工作过程与岗位关键能力训练。

重点结合近年来国内尤其是广东的知名企业营销工作来进行内容提炼与编排。

充分听取和吸收企业人员的意见，每一本教材都有企业顾问参与编写或是进行审核。

合理补充新知识与新内容，充分体现高职教育特点。

每一个案例、技能训练活动、习题等都精亦求精，强调实践性与可操作性。

<<消费心理分析>>

内容概要

本书的内容结构共分十五章：第一至四章研究消费心理分析及心理学的一般心理现象和心理活动规律；第五至七章研究不同细分市场的消费者常见消费现象的消费心理；第八至十二章研究在市场营销过程中的顾客的心理与行为；第十三至十五章研究营销环境对消费者购买心理与行为的影响以及营销人员自身在营销中的心理与行为要求和技巧。

本书可作为大专院校的教材，也可供读者自学之用。

<<消费心理分析>>

书籍目录

总序前言第一章 认识消费心理分析第二章 消费者的个性消费心理分析第三章 消费者的心理需要与动机分析 第一节 消费者消费需要分析 第二节 消费者的购买动机分析第四章 消费者的购买决策与行为分析第五章 消费者的年龄、性别消费心理分析 第一节 儿童与少年消费心理分析第六章 生产经营活动购买者的消费心理分析第七章 网络消费者消费心理分析第八章 产品设计的消费心理分析第九章 产品价格的消费心理分析第十章 产品命名、商标设计、包装的消费心理分析 第一节 产品命名的消费心理分析 第二节 商标设计的消费心理分析 第三节 产品包装的消费心理分析第十一章 分销渠道的消费心理分析第十二章 产品促销的消费心理分析 第一节 消费者的广告心理分析 第二节 消费者的公关心理分析第十三章 外部环境对消费者心理影响的分析 第一节 社会文化对消费者心理影响的分析 第二节 社会阶层对消费者心理影响的分析 第三节 参照群体对消费者心理影响的分析 第四节 家庭成员对消费者心理影响的分析 第五节 消费流行心理分析 第六节 消费习俗与习惯心理分析 第七节 闲暇消费心理分析第十四章 营销现场环境对消费者心理影响的分析 第一节 外部场景对消费者心理影响的分析 第二节 内部场景对消费者心理影响的分析第十五章 营销行为对消费者心理影响的分析 第一节 营销人员的行为类型及其心理品质 第二节 营销服务行为对消费者心理影响的分析参考文献

章节摘录

插图：二、情绪在营销活动中的运用1.利用情调规律提高销售效果企业在开展营销活动过程中，将销售现场装修得各具特色，夏天的卖场采用清凉的色调装修，冬天则采用橙红色进行装修，高档产品采用暗黑色的装修，儿童用品采用卡通形式的装修，灯光布局由表及里逐渐增强，高档产品采取特殊照明手段等，其根本目的就是满足具有不同情调的消费者的消费需求。

2.利用心境规律感染消费者在销售活动过程中，企业的销售人员通过饱满的精神、灿烂的微笑、利索的动作、周到细致的服务等感染消费者，转变消费者对产品及其销售的态度。

如播放愉快而优雅的音乐使消费者愉悦开朗。

3.利用激情规律激发购买欲望企业营销人员善于通过激情的语言感染消费者，企业在开展促销活动过程中，促销人员往往利用充满激情的语言，吸引消费者的注意和兴趣，将消费者的注意力和兴趣转移到促销产品上来，从而达到提高销售的目的。

4.利用应激规律诱导消费者产生某种购买行为企业在产品销售活动中利用消费者应激心理现象诱导消费者采取某种消费行为。

例如，高露洁牙膏广告中说口腔中90%的细菌不在牙齿上而在舌头上，用高露洁就可以解决这个问题，就是利用这种规律达到促进销售的目的。

5.利用情操规律诱导消费者对产品的偏好人是社会化的生物，人所有的行为都受社会道德、社会伦理和社会美学标准的影响，企业营销人员利用这种规律可以有效地将消费者诱导到不同细分市场之中，实现差别定价。

<<消费心理分析>>

编辑推荐

《消费心理分析》是由廖晓中所编写，暨南大学出版社出版发行的。

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>