

<<销售心理学基础>>

图书基本信息

书名：<<销售心理学基础>>

13位ISBN编号：9787040266887

10位ISBN编号：7040266881

出版时间：2009-7

出版时间：时虹光、苑望 高等教育出版社 (2009-07出版)

作者：时虹光，苑望著

页数：151

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>

<<销售心理学基础>>

前言

本书是中等职业教育商品经营专业国家规划教材，本书第一版自2002年7月出版以来，受到众多读者的欢迎。

本书是在2002年版基础上修订而成的。

随着市场经济的蓬勃发展，市场竞争日趋激烈，销售心理学成为人们学习和研究的一个热点学科，研究掌握消费者的心理及其行为规律已经成为开展营销活动的基础。

本书系统研究了消费者的个性心理特征、消费者在购买商品时的心理过程、影响消费者行为的外部因素、消费心理与市场营销的关系等。

本次修订，保持了一版教材的框架，篇幅略有增加；更加注重增强学生的动手和实践操作能力，缩短课堂和实践的距离，提高学生的商品营销能力；文字更加简明扼要、深入浅出，通过添加资料库和技能实训内容，更增强了本书的趣味性、可读性和可操作性。

参加本书编写的有苑望（第一、二章和综合模拟实训、社会实践），邓琳（第三、四章），靳玉新、邓琳（第五章），高林（第六、七章），时虹光、高林（第八章）。

本书由时虹光、苑望任主编，由苑望、靳玉新统稿。

本书在编写和修订过程中参考了大量有关销售心理学的书籍，也引用了一些互联网的相关资料，在此，谨向有关作者、专家和媒体深表谢意。

由于编写水平有限，编写时间仓促，书中难免有不足之处，恳请专家、同仁和读者予以批评指正。

<<销售心理学基础>>

内容概要

《销售心理学基础（第2版）（商品经营专业）》是根据教育部颁布的《中等职业学校商品经营专业教学指导方案》中的“销售心理学基础课程教学基本要求”编写的中等职业教育国家规划教材，是在第一版基础上修订而成的。

第二版修订更新了一些理论知识和典型案例，使内容更加饱满、结构更加合理，反映了销售领域的新理念。

全书内容共分8章，包括概述、消费者购买商品的心理过程、消费者的个性心理特征、消费者购买动机与购买行为分析、影响消费者行为的因素、消费者分类市场的心理研究、柜台服务与销售心理、销售人员心理分析等。

《销售心理学基础（第2版）》在编写中力求突出基础性、实践性、时代性和可读性。

每章后附有案例分析、资料库、复习思考题、技能实训，不但增加了一定的趣味性，也有助于学生对基础内容的理解和基本技能的形成。

《销售心理学基础（第2版）》采用出版物短信防伪系统，用封底下方的防伪码，按照《销售心理学基础（第2版）》最后一页“郑重声明”下方的使用说明进行操作可查询图书真伪并有机会赢取大奖。

<<销售心理学基础>>

书籍目录

第1章 概述第一节 销售心理学的起源、研究对象和内容一、销售心理学的起源及发展二、销售心理学的研究对象三、销售心理学研究的主要内容第二节 学习和研究销售心理学的意义、原则和方法一、学习和研究销售心理学的意义二、学习和研究销售心理学的基本原则三、学习和研究销售心理学的基本方法案例与分析资料库复习思考题技能实训第2章 消费者购买商品的心理过程第一节 消费者对商品的认知过程一、感觉、知觉与销售活动二、注意与销售活动三、记忆与销售活动四、思维和想象与销售活动第二节 消费者对商品的情感过程一、情绪和情感概述二、情绪情感与销售活动第三节 消费者对商品的意志过程一、意志概述二、意志与销售活动案例与分析资料库复习思考题技能实训第3章 消费者的个性心理特征第一节 个性心理概述一、个性的概念二、个性的特点三、个性在消费中的作用第二节 消费者的气质一、气质概述二、气质与消费行为的内在联系第三节 消费者的性格一、性格概述二、性格与消费者行为第四节 消费者的能力一、能力概述二、能力与消费行为案例与分析资料库复习思考题技能实训第4章 消费者购买动机与购买行为分析第一节 消费者的需要一、需要及其作用二、消费者需要的特点三、消费者需要的表现四、消费者的兴趣五、兴趣对消费者行为的影响第二节 消费者的购买动机一、购买动机概述二、购买动机的类型第三节 消费者购买行为分析一、消费者购买行为概述二、消费者购买行为分析案例与分析资料库复习思考题技能实训第5章 影响消费者行为的因素第一节 影响消费者行为的社会因素一、群体对消费者行为的影响二、家庭对消费者行为的影响三、文化对消费者行为的影响四、经济对消费者行为的影响第二节 影响消费者行为的商品因素一、产品设计对消费者行为的影响二、商品名称对消费者行为的影响三、商标设计对消费者行为的影响四、商品包装对消费者行为的影响五、商品价格对消费者行为的影响六、商品质量对消费者行为的影响第三节 影响消费者行为的市场因素一、商店外貌与消费者心理二、商店内部环境与消费者心理三、商业广告与消费者心理案例与分析资料库复习思考题技能实训第6章 消费者分类市场的心理研究第一节 儿童少年用品市场心理一、儿童心理发展及其消费心理特征二、少年心理发展及其消费心理特征三、儿童少年用品市场的心理与营销方法第二节 青年用品市场心理一、青年的消费心理特征二、青年用品市场的特点三、结婚用品市场的消费心理第三节 中老年用品市场心理一、中年用品市场心理二、老年用品市场心理第四节 男性和女性用品市场心理一、男性与男性用品市场心理二、女性与女性用品市场心理案例与分析资料库复习思考题技能实训第7章 柜台服务与销售心理第一节 销售人员素质与心理要求一、销售人员仪表与消费者心理二、对销售人员举止和语言的心理要求第二节 购买心理过程与服务步骤一、消费者购买的心理过程二、销售人员接待步骤与服务方法第三节 拒绝购买态度及其转化一、拒绝购买态度产生的原因二、拒绝购买态度的类型三、拒绝购买态度的转化第四节 消费者的抱怨心理一、消费者产生抱怨的原因二、消费者抱怨的一般心理三、消费者抱怨的一般表现四、对待消费者抱怨的策略案例与分析资料库复习思考题技能实训第8章 销售人员心理分析第一节 销售行为类型及其形成一、销售行为的类型二、销售行为的形成第二节 销售人员的心理品质一、销售人员心理品质的构成二、销售人员应具备的心理品质第三节 销售人员的心理培训一、心理培训概述二、销售人员心理培训的原则和方法案例与分析资料库复习思考题技能实训综合模拟实训社会实践参考文献

章节摘录

插图：从19世纪末到20世纪30年代，有关研究消费者心理与行为的理论开始出现并得到了初步的发展。

19世纪末20世纪初，各主要资本主义国家，特别是美国，经过工业革命后，劳动生产率大为提高，其生产能力的增长速度开始超过市场需求的增长速度，市场上商品急剧增多，从卖方市场开始转变成买方市场，企业之间竞争加剧。

在这种情况下，为了争夺销售市场，一些企业的生产经营者开始注重商品的推销和刺激需求，推销术与广告术也开始应用于企业的经营中。

如1895年，美国明尼苏达大学的心理学家盖尔就使用问卷调查的方法，研究消费者对于广告的态度以及对于广告中所宣传产品的态度，从消费者的态度中分析广告影响消费者的效用。

此时，一些专家、学者根据企业销售实践活动的需要，着手从理论上研究商品的需求与销售问题，研究消费者心理与行为同企业产品销售的关系。

最早从事这方面研究的是美国社会学家韦伯伦，他在1899年出版的《有闲阶级论》一书中，提出了广义的消费概念及社会含义。

他认为过度的消费是由于人们在一种向别人炫耀自己的心理支配下而激发的。

例如，一些中产以上阶层的人为了向别人显示自己的富有，在避暑胜地购买或建造自己的度假别墅，虽然每年仅有几个月时间居住，但却雇佣了大量的服务和勤杂人员。

当时，这一观点也体现在他在一些大学里讲授销售学的过程中。

这些研究引起了心理学家和社会学家的兴趣。

1901年，美国著名社会心理学家斯科特则首次提出在广告宣传上要运用心理学理论。

同时期，美国心理学家盖尔所著的《广告心理学》一书问世，书中系统地论述了在商品广告中如何应用心理学原理以引起消费者的注意与兴趣。

1908年，美国社会学家罗斯在所著的《社会心理学》一书中，着重分析了个人和群体在社会生活中的心理与行为。

1912年，德国心理学家闵斯特伯格又出版了《工业心理学》一书，阐述了在商品销售中，广告和橱窗陈列对消费心理的影响，同时，还有一些学者在市场学、管理学等著作中也研究了有关消费心理与行为的问题。

比较有影响的要推“行为主义”心理学之父约翰·华生的“刺激—反应”理论，即“S-R”理论。

这一理论提示了消费者接受广告刺激与行为反应的关系，被广泛地运用于消费者行为的研究中。

但这一时期，消费心理与行为的研究还刚刚开始，研究的重点是如何促进企业的产品销售，而不是如何满足消费者的需求。

另外，这种研究基本局限于理论阐述，并没有具体应用到市场销售活动中来。

因此，尚未引起社会的广泛重视。

<<销售心理学基础>>

编辑推荐

《销售心理学基础(第2版)(商品经营专业)》：全国中等职业教育教材审定委员会审定。

<<销售心理学基础>>

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>