

<<消费心理十四讲>>

图书基本信息

<<消费心理十四讲>>

内容概要

<<消费心理十四讲>>

作者简介

美国哥伦比亚大学应用心理学教授，美国心理学会的创始人之一，世界职业教育的先驱者，计量语言学的开拓者。

本书即是他在应用心理学领域的主要著作之一。

<<消费心理十四讲>>

书籍目录

前言

第1讲 销售中的心理活动

出色的推销员，必须懂点心理学知识

心理活动是一条小溪

心理活动的两个特性

销售中不同阶段的心理活动

心理活动的横截面分析

其他观点

对心理学概念的新旧认识

科学研究方法——实证法

三种科学研究方法

经验法则VS科学心理学

小结

第一阶段 引起注意

第2讲 引起注意的重要影响因素

注意的本质

强烈刺激

广度

变化

运动

模仿和暗示的运动

色彩

色彩的其他作用

小结

第3讲 重复的作用

重复吸引注意力

重复加深记忆

重复的间隔时间

无意识记忆商品

第4讲 群体销售

群体的定义

媒体的独特性

评估消费群体

不同媒体上发布不同广告

潮流是一种群体心理现象

潮流和销售的关系

小结

第二阶段 引起兴趣

第5讲 唤起消费者对商品的兴趣

概念定义

兴趣的第一条法则

分门别类

兴趣的第二条法则

小结

第6讲 愉快感如何产生

<<消费心理十四讲>>

感觉是把双刃剑

愉快感引起身体变化

销售中的幽默

产生愉快感的其他刺激因素

第7讲 消费者的脑中意象

意象的本质

关联定律

意象的特征

销售中的移情作用

小结

第三阶段 产生购买欲望

第8讲 产生购买欲望

购买欲望是兴趣发展的自然结果

发展购买欲望

欲望和心理活动

小结

第四阶段 信任

第9讲 信任和良好的公众形象

树立消费者信心和保持良好的公众形象是一种习惯

《创世纪》和信任的起源

信任稳定但脆弱

银行广告的终极目标 建立信任

创造信任的两种方法

小结

第五阶段 决定和行动

第10讲 理性的力量

理性和决定

什么是理性

发现困难

确定困难

寻找问题的解决方法

需要特别注意的地方

推理的第二个角色

第11讲 本能活动

本能活动的定义

本能行为的特征

本能活动的无法分类性

本能活动在销售中的应用

相对确定性

消费者相应积极

本能活动富有情感

小结

第12讲 销售中的暗示

暗示充满了神秘色彩

暗示行为分析

心理暗示法则

不诚实的暗示

<<消费心理十四讲>>

直接暗示VS间接暗示

反暗示

第13讲 销售中的心理最佳时刻

一个重要阶段

经常发生的心理现象

多种想法同时并存

戏剧性时刻

如何发现最佳心理时刻

如何迎接这个时刻

小结

第六阶段 满足感

第14讲 终极目标：让消费者满意

满足对心理活动的影响作用

销售新想法出现的证据

价值的新含义

销售行为被认为具有客观性

如何辨别广告的真实性

销售是一个连续过程

商品的价值在于服务

小结

<<消费心理十四讲>>

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>