

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787302133094

10位ISBN编号：7302133093

出版时间：2006-7

出版时间：清华大学出版社

作者：李晓霞、刘剑

页数：287

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>

<<消费心理学>>

内容概要

本书是应用型本科市场营销专业系列教材之一，按照应用型本科人才培养的目标，将心理学的基本理论和市场营销理论与实践相结合，从心理学的角度研究企业营销活动的主要对象--消费者的购买行为特点及其规律，并以此构建本教材的内容和体系。

本书结合作者多年的教学经验，借鉴同类教材的长处，吸收消费心理学研究方面的最新成果，打破了单一叙述型的教材模式，尝试建立包括学习目标、各章小结、自测题、案例分析和阅读资料为内容的复合型教材模式，以适应教师精讲、学生参与、师生互动的新型教学理念和教学方法。

本教材构思新颖，内容简练，既可作为财经类本、专科学生的教材，又可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 绪论 一、消费心理学的研究对象和研究内容 二、研究消费心理学的现实意义 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料第二章 消费者的心理活动过程 一、消费者的认识过程 二、消费者的情感过程 三、消费者的意志过程 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料第三章 消费者的个性心理特征和个性倾向 一、消费者的个性心理特征 二、消费者性格上的差异 三、消费者力上的差异 四、消费者的动机和行为 本章小结 自测题 案例分析 阅读资料第四章 消费者群体与消费心理 第一节 消费者群体概述 第二节 不同年龄、性别的群体的消费心理 第三节 消费习谷 第四节 消费流行第五章 商品因素与消费心理 第一节 商品设计与消费心理 第二节 商品名称、商标与消费心理 第三节 商品包装与消费心理第六章 商品价格与消费心理 第一节 商品价格的心理功能 第二节 消费者价格心理 第三节 消费者心理中的价格阈限 第四节 商品价格的心理策略第七章 营销场景与消费心理 第一节 营销外部环境与消费心理 第二节 营销内部环境与消费心理第八章 营销服务与消费心理 第一节 营销服务心理 第二节 营销人员对顾客心理的影响 第三节 营销服务中的冲突及处理第九章 营销信息传播与消费心理 第一节 广告的作用机制与心理功能 第二节 广告创意和策划的心理策略 第三节 营销信息的沟通与消费心理第十章 当代中国社会消费心理和消费行为 第一节 我国居民消费心理和消费行为的变化趋势 第二节 当前我国居民的消费的差异 第三节 提倡健康的节约型消费观念参考文献

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》是财经专业学生知识体系中不可缺少的内容，也是市场营销专业学生的核心课程。
《消费心理学》构思新颖，内容简练，既可作为财经类本、专科学生的教材，又可作为企业营销人员的培训教材和参考读物。

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>