

<<广告与消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<广告与消费心理学>>

13位ISBN编号：9787512104563

10位ISBN编号：7512104561

出版时间：2011-1

出版时间：清华大学出版社

作者：王雁飞//朱瑜

页数：335

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>

## <<广告与消费心理学>>

### 内容概要

《广告与消费心理学》是目前国内具有一定原创性的市场营销管理类基础课教材，是作者根据多年的教学经验并结合企业管理咨询实践编写而成。

《广告与消费心理学》详细阐述了广告与消费心理学的理念、方法和流程及其在广告与营销管理实践中的应用。

《广告与消费心理学》共19章。

在内容安排上，力求突出前沿性、实用性、创新性、趣味性和系统性等特征；在表述风格上，追求形式活泼，通俗易懂，引人入胜；在编写体例上，注重教辅合一，每章均有学习要点、章末案例和复习思考题，不仅增强了学习过程中的互动性，提高了学习效率，也可以帮助读者理解与解决广告与营销管理实践中的心理学问题，是一本理论与实践紧密结合的教材。

《广告与消费心理学》可以作为高等学校市场营销管理和相关经济管理类专业学生的教材使用，对于企业来说，不仅可以作为各级广告与营销管理人员在职学习和培训用书，也可以作为研究解决广告与消费者心理管理实践问题的专业参考书。

## &lt;&lt;广告与消费心理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第1章 广告与消费心理学导论1.1 广告与消费心理学概述1.1.1 广告与消费心理学的概念1.1.2 广告与消费心理学的学科性质1.1.3 广告与消费心理学的研究内容1.2 广告与消费心理学的发展过程1.2.1 广告与消费心理学发展的历史1.2.2 我国广告与消费心理学研究的现状1.2.3 广告与消费心理学的发展趋向1.3 广告与消费心理学的研究方法与设计1.3.1 广告与消费心理学的研究方法1.3.2 广告与消费心理学的研究设计思考题案例分析第2章 广告与消费心理学的理论基础2.1 心理学概述2.1.1 心理学的结构2.1.2 心理学的派别2.2 广告概述2.2.1 广告的概念及特征2.2.2 广告的主要功能2.2.3 广告的核心内容2.3 消费者行为学2.3.1 消费者行为的一般特征2.3.2 影响消费者行为的主要因素2.3.3 当前消费心理和行为的发展趋势思考题案例分析第3章 消费者的一般心理过程3.1 消费者的认识过程3.1.1 感觉3.1.2 知觉3.1.3 记忆3.1.4 想象3.1.5 思维3.2 消费者的情感过程3.2.1 情绪、情感、感情概述3.2.2 消费者购买活动的情绪过程3.2.3 影响消费者情感变化的因素3.2.4 情绪、情感的分类3.3 消费者的意志过程3.3.1 意志的概念与特征3.3.2 消费者心理活动的意志过程3.3.3 消费者的意志品质思考题案例分析第4章 消费者的个性心理4.1 消费者的能力4.1.1 能力的含义4.1.2 能力的种类4.1.3 能力的差异4.1.4 能力与消费行为表现4.1.5 购买活动中的消费者能力分析4.2 消费者的气质4.2.1 气质的含义4.2.2 气质的类型4.2.3 气质与消费者行为4.3 消费者的性格4.3.1 性格的实质及特征4.3.2 性格与气质的关系.....第5章 消费者的需要与动机第6章 消费者的态度第7章 群体消费心理第8章 消费者的购买行为与购买决策第9章 市场定位与消费者购买心理第10章 商品特征与消费者购买心理第11章 营销环境与消费者购买心理第12章 广告心理的认知诉求第13章 广告心理的情感诉求第14章 广告心理的理性诉求第15章 广告心理的形象诉求第16章 广告策划心理第17章 广告创意心理第18章 广告消费心理与企业形象战略第19章 晶牌战略

章节摘录

版权页：3.社会学社会学从变动着的社会整体出发，通过人与人之间的社会关系和社会交往来研究社会的结构、功能和发生发展的规律。

社会学关于人际交往和社会中信息流传的理论，风俗习惯的形成和发展的理论，社会群体对人的行为和性格的影响，以及社会生活方式和家庭结构变化的研究，是广告与消费心理学关于社会因素对人的消费行为影响的重要理论来源。

4.经济学对消费者的研究是经济学的的一个组成部分。

经济学把人与人之间的经济关系作为自己的研究对象，是一门研究人与社会寻求满足他们的物质需求和欲望的方法的科学。

经济学关于商品生产与流通的理论，关于商品的价值和价格的理论，以及效用理论是广告与消费心理学有关营销心理、价格心理、消费者决策研究的理论来源。

5.文化人类学文化人类学研究人类的社会行为、社会组织，以及风俗习惯、信仰、价值观、伦理、艺术等的起源、演进和传播。

它的有关文化对人类行为的影响，特别是关于不同地区、不同国家和不同民族的文化传统、生活方式，以及风俗习惯对人类行为影响的研究，为探讨社会因素对消费行为的影响，为营销心理的研究，提供了重要的理论依据。

心理学、广告学、社会学、经济学和文化人类学是广告与消费心理研究的重要理论来源。

这些学科在消费行为领域中的渗透，不断引出一些重要的理论见解。

这些理论见解概括起来可以分为两大类：理性的和非理性情感的。

<<广告与消费心理学>>

编辑推荐

《广告与消费心理学》：普通高等学校经济管理类精选教材

<<广告与消费心理学>>

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>