

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787561817131

10位ISBN编号：7561817134

出版时间：2004-7

出版时间：天津大学出版社

作者：温孝卿 编

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>

<<消费心理学>>

内容概要

本书系统介绍了现代消费者心理活动基本规律、消费者个性心理特征、消费者需求与动机、消费者倾向与行为的基本理论；详细阐述了消费心理与环境、消费心理与产品、消费心理与品牌等因素的关系；具体研究了消费者的价格心理、消费者对广告的认识、广告对消费者心理的影响，以及消费者储蓄和投资心理的理论与实务；专门讨论了市场经济体制建立过程中消费者心理转换与交叉，以及消费者心理的变化趋势。

本书可作为高等院校市场营销等专业的教材，也可供企业营销人员和消费进个人学习使用，当然也是相关研究人员的参考用书。

<<消费心理学>>

作者简介

温孝卿，天津市人。

先后毕业于天津财经大学和北京工商大学，获经济学硕士学位。

历任天津财经大学市场研究所副所长的学术研究中心副主任，现为天津财经大学教授、硕士研究生导师，天津大学管理学在读博士。

长期从事经济学和管理学领域的专业教学和研究工作，先后为研究生、本

<<消费心理学>>

书籍目录

第一章 消费心理学研究导论 第一节 消费心理学的研究对象 第二节 消费心理的产生与发展 第三节 消费心理学的内容与方法第二章 消费心理学基本理论 第一节 消费者的心理活动过程 第二节 消费者的个性心理特征第三章 消费者需求与动机 第一节 需求的特征与分类 第二节 消费者需求与行为 第三节 动机的特征与作用 第四节 消费者的购买动机 第五节 消费需求动机理论第四章 消费者倾向与行为 第一节 消费者的消费倾向 第二节 消费者的判断倾向 第三节 消费者的注意力倾向 第四节 消费者的购买行为模式第五章 消费心理与环境 第一节 消费心理与社会经济环境 第二节 消费心理与社会文化环境 第三节 消费心理与市场购物环境 第四节 消费心理与企业营销环境第六章 消费心理与产品 第一节 消费心理与产品设计 第二节 消费心理与产品命名 第三节 消费心理与产品商标 第四节 消费心理与产品包装 第五节 消费心理与产品服务第七章 消费心理与品牌 第一节 品牌的选择模式 第二节 品牌的心理功能 第三节 品牌的竞争结构第八章 消费心理与价格 第一节 价格的心理功能 第二节 定价的心理策略 第三节 消费者的价格反应第九章 消费心理与广告 第一节 广告的心理功能 第二节 广告的传播媒体 第三节 广告的策略与技巧 第四节 广告的心理分析第十章 消费心理与储蓄和投资 第一节 消费者的储蓄心理 第二节 消费者的投资心理第十一章 消费心理转换与交叉 第一节 消费心理的转换 第二节 消费心理的交叉第十二章 消费心理的变化趋势 第一节 多元化消费结构的形成 第二节 消费心理与保健意识 第三节 消费心理与审美感受 第四节 消费心理与生活变迁参考文献 后记

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》可作为高等院校市场营销等专业的教材，也可供企业营销人员和消费进个人学习使用，当然也是相关研究人员的参考用书。

<<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>