

<<新编消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<新编消费心理学>>

13位ISBN编号：9787302144601

10位ISBN编号：7302144605

出版时间：2007-2

出版时间：清华大学

作者：李凤燕

页数：283

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>

<<新编消费心理学>>

内容概要

本书结合教育部关于高职教育的定位及人才培养方案要求确立课程体系，共分12章，前4章主要讲解消费者主观消费心理，第5-8章主要讲解客观消费环境对消费者心理的影响，最后4章对于消费者进行差别分析。

本书从内容上增加了消费者需求理论、网络购物消费心理分析、购物环境心理分析等内容；从形式上为适应高职学生特点从注重理论教学转为更多利用案例教学；从采用的资料上尽可能更新、更准确、更新颖。

本书有机地融合了西方经济学、社会心理学、市场营销学和广告学等相关学科知识，在讲解理论的同时，配以相应的案例和图表，课后安排复习思考题和案例分析，以便学生掌握并消化、巩固所学知识。

本书可作为高职院校市场营销等专业的教材，也可供企业管理人员、营销人员和消费者个人学习和研究使用。

<<新编消费心理学>>

书籍目录

第1章 消费心理学概述 1.1 消费心理学产生和发展的原因 1.2 消费心理学研究的目的、对象和内容 1.3 消费心理学研究的基本原则和常用方法 案例分析 复习思考题第2章 消费者需求 2.1 需求相关定理 2.2 消费者需求的含义 2.3 消费者需求的特征与分类 2.4 弹性理论及应用 案例分析 复习思考题第3章 消费者的心理活动过程 3.1 消费者的认识过程 3.2 消费者的情绪与情感的产生过程 3.3 消费者的意志过程 3.4 消费者的态度分析 案例分析 复习思考题第4章 消费心理及消费者的行为模式 4.1 常见消费心理 4.2 消费者的行为模式 案例分析 复习思考题第5章 影响消费行为的内部因素 5.1 影响消费行为的个人因素 5.2 影响消费行为的家庭因素 案例分析 复习思考题第6章 影响消费行为的外部因素 6.1 影响消费行为的社会化因素.....第7章 影响消费行为的产品构成要素第8章 影响消费行为的企业营销因素第9章 不同类型消费者的消费心理分析第10章 不同消费品市场的消费心理分析第11章 消费者的品牌选择第12章 消费者的地点选择参考文献

<<新编消费心理学>>

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>