

<<消费心理学>>

图书基本信息

书名：<<消费心理学>>

13位ISBN编号：9787030172716

10位ISBN编号：703017271X

出版时间：2008-2

出版时间：科学出版社

作者：杨海莹、李秋丽

页数：202

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

《消费心理学》遵循高等职业教育以“服务为宗旨，就业为导向”的培养目标，从高职高专教育的特点出发，通过对消费心理学基本概念、基本理论的介绍，全面系统地描述了消费心理学的知识结构及其在经营领域的应用。

同时也融入了当今先进的教学、科研成果，增加了大量理论联系实际的知识，对培养学生分析问题、解决问题的能力将有较大帮助。

书籍目录

第1章 绪论 1.1 心理学概述 1.2 消费心理学的研究对象及内容 1.3 消费心理学的研究方法 1.4 研究消费心理学的意义第2章 消费者的心理活动过程 2.1 消费者对商品的认识过程 2.2 消费者的情感过程 2.3 消费者的意志过程第3章 影响消费者行为的个性心理因素 3.1 消费者的能力与消费行为 3.2 消费者的气质与消费行为 3.3 消费者的性格与消费行为 3.4 消费者的需要与消费行为 3.5 消费者的购买动机第4章 消费者购买决策 4.1 购买决策的内容和类型 4.2 消费者购买决策的过程及影响因素 4.3 风险知觉与消费者决策 4.4 效用理论与消费者购买决策第5章 社会因素对消费心理的影响 5.1 社会群体因素对消费心理的影响 5.2 家庭因素对消费心理的影响 5.3 社会阶层因素对消费心理的影响 5.4 文化与亚文化对消费心理的影响 5.5 政治因素对消费心理的影响 5.6 经济因素对消费心理的影响第6章 消费者分类市场心理分析 6.1 儿童消费市场心理分析 6.2 少年消费市场心理分析 6.3 青年消费市场心理分析 6.4 中年消费市场心理分析 6.5 老年消费市场心理分析 6.6 女性消费市场心理分析 6.7 男性消费市场心理分析第7章 商品设计心理分析 7.1 商品命名心理分析 7.2 商标设计心理分析 7.3 商品包装心理分析第8章 价格心理分析 8.1 价格的心理功能 8.2 消费者的价格心理 8.3 商品定调价心理策略第9章 广告心理分析 9.1 广告的心理功能 9.2 广告媒体的心理效应 9.3 增强广告效果的心理策略 9.4 广告心理效果的测定第10章 新商品销售与消费心理 10.1 新商品类型 10.2 消费者对新产品的心理需求 10.3 新产品设计的心理策略 10.4 新产品销售心理策略第11章 营销沟通与消费心理 11.1 营销沟通的概念 11.2 营销沟通技巧第12章 营销人员对消费心理的影响 12.1 营销人员的素质 12.2 营销人员心理素质的培训与提高参考文献

<<消费心理学>>

编辑推荐

《消费心理学》在编写过程中，注重内容的系统性、科学性、实用性和先进性，深入浅出，循序渐进，通过案例有效地将理论知识与实践结合起来，增强了知识性与趣味性。

《消费心理学》不仅可以作为高职高专财经类有关专业的教材，也可以作为商业经营人员学习之用。

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>