

《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：9787107138720

10位ISBN编号：7107138723

出版时间：2001-2-1

出版社：人民教育

作者：陆跃祥,马谋超

页数：424

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告与消费心理学》

内容概要

《广告与消费心理学》是应用心理学书系中的《广告与消费心理学》分册。全书共分四篇十四章，其内容包括市场细分与广告定位、文化因素与消费行为、消费者个性和自我观念等等。

《广告与消费心理学》内容全面，条理清晰。具有一定的科学性、系统性、理论性及学术性，可供相关人士参阅。

《广告与消费心理学》

书籍目录

自序

第一篇 导论

第一章 广告与消费心理学概述

第二章 广告与消费心理学的若干研究方法

第二篇 个体消费者心理

第三章 消费者的感觉和知觉

第四章 消费者的学习与记忆

第五章 消费者的决策过程

第六章 消费者的需要与动机

第七章 消费者的态度

第八章 消费者个性和自我观念

第三篇 环境因素对消费行为的影响

第九章 文化因素与消费行为

第十章 社会因素对消费行为的制约

第四篇 市场应用

第十一章 市场细分与广告定位

第十二章 品牌、品牌形象及其培育

第十三章 企业形象的培育与传播

主要参考书目

《广告与消费心理学》

精彩短评

1、这是一本我看过的入门很好的广告类书，通俗易懂又不乏科学逻辑。

《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：www.tushu000.com