第一图书网, tushu007.com

<<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

出版时间：人民教育

作者：陆跃祥,马谋超

页数：409

字数：337000

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

内容概要

本书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。
本书系统地论述了广告心理学理论知识与实际应用，主要分为广告与消费心理学的研究方法、个体消费者心理、环境因素对消费行为的影响、广告心理学在市场上的应用等。
该书内容全面，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　第一节 对心理现象的科学说明　第二节 广告与消费行为　第三节 广告与消费心理学的一般内容及理论观点　第四节 消费行为与市场策略　第五节 研究消费行为的意义　第二章 广告与消费心理学的若干研究方法　第一节 观察法　第二节 访谈法　第三节 问卷法　第四节 投射法　第五节 实验法　第六节 量表法第二篇 个体消费者心理 第三章 消费者的感觉和知觉　第一节 感觉、阈限及市场策略　第二节 知觉过程　第三节 知觉的主动性　第四节 对风险的知觉　第五节 市场应用　第四章 消费者的学习与记忆　第一节 学习的概念及其要素　第二节 学习理论　第三节 学习的某些特点与广告传播　第四节 记忆　第五节 学习与记忆原理对广告活动的启示　第五章 消费者的决策过程　第一节 消费者决策的一般特性　第二节 消费者的决策——问题解决模型　第三节 效用理论与消费者决策　第四节 消费者决策模型对广告活动的意义　第六章 消费者的需要与动机　第一节 消费者的需要　第二节 消费者的动机　第三节 需要或动机理论及其在市场营销活动中的应用　第四节 需要、动机与广告活动　第五节 需要的不满足与抱负水平　第六节 卷入、动机及市场策略　第七章 消费者的态度　第一节 态度的定义、性质与结构　第二节 态度的形成与改变　第三节 广告中的说服理论　第四节 精细加工可能性模型(ELM)及其广告心理验证　第五节 态度改变的调协理论及其考证　第六节 说服的信息传播模型与广告说服　第七节 误导性广告的分析与对策　第八节 态度的测量　第八章 消费者个性和自我观念　第一节 个性的概念及其特征　第二节 个性理论　第三节 革新消费者的个性与广告策略　第四节 自我观念及其在市场营销活动中的应用第三篇 环境因素对消费行为的影响　第九章 文化因素与消费行为　第一节 社会文化及其对消费行为的影响　第二节 广告与文化　第三节 亚文化对消费行为的影响　第四节 广告与亚文化相结合的示例　第十章 社会因素对消费行为的制约　第一节 家庭对消费行为的影响　第二节 社会群体对消费行为的影响　第三节 社会阶层对消费行为的影响第四篇 市场应用　第十一章 市场细分与广告定位　第一节 市场细分　第二节 广告定位　第十二章 品牌、品牌形象及其培育　第一节 品牌及其有关因素　第二节 商标忠诚性与名牌　第三节 品牌形象及其培育　第十三章 企业形象的培育与传播　第一节 企业形象及其形象力　第二节 企业识别系统　第三节 CIS的科学基础及其科学运作　第四节 CIS在我国的导入主要参考书目

第一图书网, tushu007.com

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