

消费心理学



[消费心理学_下载链接1](#)

著者:柯洪霞

出版者:对外经济贸易大学出版社

出版时间:2006-1

装帧:简装本

isbn:9787810786072

《消费心理学》通过对消费者购买行为的分析，研究和探讨消费心理的特征及其规律，为企业更好地制订和调整自己的营销策略提供了依据，因而它是营销、贸易类专业教学体系中一门重要的专业课。为此，我们根据高等职业教学要求，编写了本教材。

本教材的编写，努力突出以下特点：

- 1.力求体系结构的完整合理。本书分四篇，系统地阐述了消费心理学的基本理论以及心理活动因素、社会因素、经济因素对消费者购买心理与行为的影响。
- 2.突出实践能力的培养。针对高职高专的特点，在基础理论方面以必要、够用为度，突出了实践能力的培养，每一章中都配有典型案例分析以此进行实践环节的强化。
- 3.注重体例的新颖性。每章配有学习目标、重点难点、个案分析、关键名词、讨论与思考，便于学员对基础知识及具体操作的全面掌握和运用。
- 4.重视知识的前沿性。我们参考了较多近年来出版的有关专著、教材和科研成果，力争全面覆盖该领域的新的研究成果。

本书是根据高职高专教学要求而编写的，可供经济及管理类的本科生和专科生使用，亦可供经济管理、市场营销等人员以及广大消费者阅读。

作者介绍:

目录:

[消费心理学_下载链接1](#)

标签

评论

任何一种消费活动，都是既包含了消费者的心理活动又包含了消费者的消费行为。准确把握消费者的心理活动，是准确理解消费行为的前提。而消费行为是消费心理的外在表现，消费行为比消费心理更具有现实性。

[消费心理学_下载链接1](#)

书评

[消费心理学_下载链接1](#)