

<<消费者文化心理研究>>

图书基本信息

书名：<<消费者文化心理研究>>

13位ISBN编号：9787509600351

10位ISBN编号：7509600359

出版时间：2007-9

出版时间：经济管理出版社

作者：王海鹰

页数：239

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>

<<消费者文化心理研究>>

内容概要

本书也是我20多年来从事市场营销、消费者行为学、组织文化与CI战略等领域教学与研究的部分成果。

多年来，由于本人对消费者心理和文化的关注和研究，对消费者文化心理的研究越发产生浓厚的兴趣，尽管通过出版本书力图尝试性地对消费者文化心理理论体系进行系统的探讨，但由于本书涉及的相关学科太多。

加上本人研究水平与视觉所限，本研究成果必然有一定的局限性，敬请广大读者尤其是高校同行批评和指正。

本书是在我的博士毕业论文的基础上完成的。

经过五年时间的认真研究和辛勤工作，最终形成了本研究成果。

本书的选题、立意、布局都得到了我的导师赵德志教授的鼓励和悉心指导，他睿智的学术思想和平易近人的学者胸怀使我终生受益，在此表示感谢。

<<消费者文化心理研究>>

作者简介

王海鹰，1960年11月生，沈阳人。
1983年和1985年在吉林大学获得学士学位和硕士学位，2004年在辽宁大学获得博士学位。
现为沈阳理工大学教授。

主要研究领域：市场营销管理、消费者行为学、企业文化和CI战略等。

近年来，出版《新消费者行为研究》，《现代市场营销管理概论》、《市场心理学》等著作和教材，在《中国物价》、《中外管理》、《价格理论与实践》、《市场营销导刊》等报纸杂志上发表学术论文20余篇。

<<消费者文化心理研究>>

书籍目录

导论 一、消费者文化心理研究的背景及意义 二、国内外研究综述 三、本书的基本研究思路 四、本书的基本框架第一章 文化心理概述 一、与消费有关的中西文化 二、文化与心理的内在关系 三、文化心理的内涵与外延 四、文化心理的特点 五、文化心理产生的心理基础 六、文化心理形成的社会基础 七、文化心理形成的有关理论第二章 消费者文化心理概述 一、消费与文化 二、消费者文化心理的界定 三、消费者文化心理研究体系的构建 四、消费者文化心理的特点 五、消费者文化心理研究的理论基础第三章 消费者文化心理结构及其表现 一、消费者文化心理纵向层次结构 二、消费者文化偏好及其类型 三、消费者文化心理的表现第四章 消费者文化心理影响因素的探讨 一、影响消费者文化心理的社会因素 二、影响消费者文化心理的文化因素 三、文化价值观对消费者文化心理的影响 四、道德规范对消费者文化心理的影响 五、语言与非语言信号对消费者文化心理的影响 六、习俗对消费者文化心理的影响 七、审美观念与消费者文化心理 八、宗教信仰对消费者文化心理的影响 九、地理环境对消费者文化心理的影响 十、物质产品对消费者文化心理的影响第五章 不同消费者文化心理特征分析 一、中国消费者文化心理分析 二、美国消费者文化心理分析 三、日本消费者文化心理分析 四、德国消费者文化心理分析第六章 中国不同地区消费者文化心理差异研究 一、南方地区消费者文化心理特点分析 二、东北地区消费者文化心理分析 三、中国南北消费者文化心理差异的比较第七章 基于消费者文化心理的营销策略探讨第八章 针对消费者文化心理的营销策略经验借鉴第九章 针对东北消费者文化心理的营销创新探讨参考文献

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>