

1. Record Nr.	UNINA9910443660003321
Titolo	Ancient literacies : the culture of reading in Greece and Rome / edited by William A. Johnson and Holt N. Parker
Pubbl/distr/stampa	Oxford, : Oxford University Press, 2009
ISBN	9780195340150 9780199793983
Descrizione fisica	XV, 430 p. : ill. ; 24 cm
Disciplina	302.22440938 028.909 028.0901
Locazione	FLFBC
Collocazione	028.909 JOH 1
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Atti del Semple Symposium, 28-29 aprile 2006, University of Cincinnati

2. Record Nr.	UNINA9910464619903321
Autore	Spiess Erika
Titolo	Konsumentenpsychologie // Erika Spiess
Pubbl/distr/stampa	Munich, Germany : , : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, , 2013 ©2013
ISBN	3-486-74865-3
Descrizione fisica	1 online resource (172 p.)
Classificazione	AP 17080
Disciplina	659.1019
Soggetti	Advertising - Psychological aspects Consumer behavior Electronic books.
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Front Matter -- Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens: 2 Der spezifische Kontext: Kaufen und Verkaufen. 3 Psychologische Grundlagen. 4 Psychologie der Werbung -- Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens: 5 Differentielle Kundenpsychologie. 6 Interkulturelle Konsumentenpsychologie. 7 Pathologien: z. B. Kaufsucht. 8 Methoden der Konsumentenpsychologie -- Teil I: Psychologie des Konsumentenverhaltens: 9 Verbraucherschutz und -politik. 10 Ausblick. 11 Literatur -- Teil II: Neuere Aspekte der Konsumentenpsychologie -- Back Matter
Sommario/riassunto	Der Band bietet eine differenzierte Sicht auf den Konsumenten. Neben den Grundlagen aus der Psychologie wird auch auf den spezifischen Kontext eingegangen, in dem sich Konsumenten bewegen: so wirken zunehmend kulturelle Einflüsse auf den Kaufprozess ein. Es geht um den kompetenten Konsumenten, der mit den Anforderungen der modernen Konsumwelt umzugehen weiß. Aktuelle Themen wie der Konsument 2.0, die Markenpersönlichkeit, nachhaltiger Konsum im Jugendalltag und ethische Aspekte werden von Experten ergänzt.