

<<消费者行为学>>

图书基本信息

书名：<<消费者行为学>>

13位ISBN编号：9787111116189

10位ISBN编号：7111116186

出版时间：2003-4

出版时间：机械工业出版社

作者：保罗·米尼德

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>

<<消费者行为学>>

内容概要

消费者行为学：原书第9版，ISBN：9787111116189，作者：（美）罗格·D·布莱克韦尔（Roger D.Blackwell），（美）保罗·W·米尼德（Paul W.Miniard），（美）詹姆斯·F·恩格尔（James F.Engel）著；徐海，朱红祥，于涛译

<<消费者行为学>>

书籍目录

第一部分 消费者行为学介绍 第1章 消费者行为与消费者研究 第2章 消费者分析如何影响商业策略 第二部分 消费者决策的形成 第3章 消费者决策过程 第4章 购买前过程：需求确认、搜集和评估 第5章 购买 第6章 购后过程：消费和评价 第三部分 消费者行为的个人决定因素 第7章 人口统计、心理图与个性 第8章 消费者动机 第9章 消费者知识 第10章 消费者意图、态度、信仰及情绪 第四部分 环境因素对消费者行为的影响 第11章 文化、种族和社会阶层 第12章 家庭和家户的影响 第13章 群体和个人的影响 第五部分 影响消费者行为 第14章 接触 第15章 塑造消费者的观念 第16章 帮助消费者记忆

媒体关注与评论

书评本书可作为MBA、经济管理类研究生、本科生的教材，也非常适于短期管理课程培训、企业各级管理人员实务学习之需，另外还可作为普及读物，供有举的爱好者阅读学习。
此外，本书搜集了大量的消费者行为学的最新研究成果，对学术界人士也有着极大的参考价值。

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>