

<<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：9787111220343

10位ISBN编号：711122034X

出版时间：2007-7

出版时间：机械工业

作者：李东进

页数：291

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》主要讲述了消费者心理活动过程、消费者购买决策过程和消费者环境三个方面的内容。

消费者心理活动过程讲述了动机过程、信息处理过程、记忆与知识、学习过程、情感过程、态度过程和消费者个人心理因素及其相关的价值和生活方式，消费者购买决策过程讲述了认识问题、搜寻信息、方案评价、购买行为和购买后行为。

消费者环境讲述了文化、社会阶层、参照群体、家庭和信息流。

《消费者行为学》既可作为高等院校经济管理类教材，也可作为市场营销等相关专业研究生的工具参考书，并且对从事营销工作的人员来说也有参考价值。

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言第1章 导论1.1 研究领域的消费者行为1.2 消费者行为与市场营销战略1.3 消费者行为的概念体系第2章 消费者动机与卷入度2.1 动机的概述2.2 动机理论2.3 动机的测定2.4 消费者卷入度第3章 消费者信息处理过程3.1 消费者的信息获得与信息处理3.2 暴露3.3 注意3.4 理解3.5 接受第4章 消费者记忆与知识4.1 消费者记忆4.2 消费者知识4.3 手段-目的链第5章 消费者学习5.1 学习的概述5.2 认知学习5.3 经典性条件反应作用5.4 操作性条件反应作用5.5 观察学习5.6 学习的一些基本特性第6章 消费者情感6.1 情感的概述6.2 情绪理论6.3 情感处理6.4 情感与消费者行为第7章 消费者态度7.1 态度的概述7.2 态度的评价侧面与情感侧面7.3 消费者态度与行为第8章 消费者个性与生活方式8.1 个性与消费者行为8.2 价值与消费者行为8.3 生活方式与消费者行为第9章 购买决策过程：认识消费问题与搜寻信息9.1 消费者的购买决策过程9.2 认识问题9.3 搜寻信息第10章 购买决策过程：评价方案10.1 消费者的判断10.2 选择信息和可选方案探索10.3 评价标准10.4 评价模式第11章 购买决策过程：购买行为与购买后行为11.1 购买行为11.2 店铺的选择11.3 购买后行为第12章 文化与消费者行为12.1 文化的定义和特征12.2 文化的构成因素与测定12.3 语言沟通与非语言沟通的文化因素12.4 中国文化的特征第13章 社会阶层与消费者行为13.1 社会阶层的概述13.2 社会阶层的决定因素与测定13.3 社会阶层与消费者行为第14章 参照群体与消费者行为14.1 社会群体的概述14.2 参照群体的定义与类型14.3 参照群体的影响第15章 家庭与消费者行为15.1 家庭的意义15.2 家庭的生活周期15.3 家庭购买决策15.4 消费者社会化第16章 信息流与消费者行为16.1 传播的特点16.2 人际影响16.3 创新的扩散参考文献

<<消费者行为学>>

编辑推荐

本书主要讲述了消费者心理活动过程、消费者购买决策过程和消费者环境三个方面的内容。消费者心理活动过程讲述了动机过程、信息处理过程、记忆与知识、学习过程、情感过程、态度过程和消费者个人心理因素及其相关的价值和生活方式，消费者购买决策过程讲述了认识问题、搜寻信息、方案评价、购买行为和购买后行为。

消费者环境讲述了文化、社会阶层、参照群体、家庭和信息流。

本书既可作为高等院校经济管理类教材，也可作为市场营销等相关专业研究生的工具参考书，并且对从事营销工作的人员来说也有参考价值。

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>