第一图书网, tushu007.com

<<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：9787111343523

10位ISBN编号：7111343522

出版时间：2011-8

出版时间：机械工业出版社

作者：张雁白，张建香，赵晓玲　主编

页数：263

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

内容概要

这本《消费者行为学》由张雁白、张建香、赵晓玲主编在内容和结构上都作了优化与创新，从而形成了全新的内容体系。
全书共分5篇14章，即绪论篇(第1章)、购买决策过程篇(第2～
4章)、心理因素与消费者行为篇(第5～8章)、个体因素与消费者行为篇(第9～10章)、环境因素与消费者行为篇(第11～14章)。
本书具有以下特点：①以消费者的购买决策为中心，系统分析了消费者购买决策过程和消费者购买行为模式。
突出多学科、综合性的研究视角。
由微观到宏观、由个体到群体，从消费者、企业、环境等多个角度逐层剖析消费者行为。
②“突出本地化、兼顾国际化”。
既反映全球化背景下消费者行为的最新发展，又突出本土特色，更加适应中国市场的需要。
③既具有前瞻性和科学性，又注重理论与实践的紧密结合，更具有实用性。
既保留了消费者行为的经典理论，又展现出数字化背景下消费者行为的最新研究成果与实践进展，特别是结合了互联网技术对消费者行为产生的深刻影响。

《消费者行为学》可作为普通高等院校市场营销、工商管理、广告学等专业学生的教材，也可供工商企业管理人员、营销人员及社会读者阅读和使用。

第一图书网, tushu007.com

<<消费者行为学>>

书籍目录

前言
第1篇 绪论
第1章 消费者行为学概论
1.1 消费者行为学的研究对象及内容
1.2 消费者行为学产生和发展的历程
1.3 消费者行为学研究的跨学科影响
1.4 消费者行为研究的原则和方法
第2篇 购买决策过程
第2章 消费者购买决策过程Ⅰ
2.1 消费者购买决策的特点和类型
2.2 消费者需求认知
2.3 消费者信息收集
第3章 消费者购买决策过程Ⅱ
3.1 购买前的评价
3.2 购买过程与商店选择
第4章 消费者购买决策过程Ⅲ
4.1 消费者的满意及其行为反应
4.2 消费者不满及其行为反应
第3篇 心理因素与消费者行为
第5章 消费者的购买动机
5.1 消费者的需要和需求
5.2 消费者的购买动机
第6章 消费者的注意、感觉和知觉
6.1 消费者的注意
6.2 消费者的感觉
6.3 消费者的知觉
第7章 消费者的学习和记忆
7.1 消费者学习概述
7.2 行为学习理论及其应用
7.3 认知学习理论及其应用
7.4 消费者的记忆和遗忘
第8章 消费者态度
8.1 消费者态度概述
8.2 消费者态度的形成理论
8.3 消费者态度的测量
8.4 消费者态度的改变
第4篇 个体因素与消费者行为
第9章 消费者的个性、自我概念和生活方式
9.1 个性与消费者行为
9.2 自我概念与消费者行为
9.3 生活方式与消费者行为
第10章 人口统计特征与消费者行为
10.1 年龄与消费者行为
10.2 性别与消费者行为
10.3 收入与消费者行为

第一图书网, tushu007.com

10.4 地理因素与消费者行为
10.5 资源与消费者行为
第5篇 环境因素与消费者行为
第11章 文化因素与消费者行为
11.1 文化概述
11.2 非语言沟通的文化影响因素
11.3 不同文化与消费者行为的差异
11.4 中国文化的特点及其对消费者购买决策的影响
第12章 社会因素与消费者行为
12.1 社会阶层与消费者行为
12.2 参照群体与消费者行为
12.3 家庭与消费者行为
12.4 角色与消费者行为
第13章 口头传播与创新扩散
13.1 口传过程与意见领袖
13.2 流行与消费者行为
13.3 创新扩散
第14章 营销因素与消费者行为
14.1 市场细分与消费者行为
14.2 产品策略与消费者行为
14.3 价格策略与消费者行为
14.4 渠道策略与消费者行为
14.5 促销策略与消费者行为
参考文献

第一图书网, tushu007.com

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